K plus V organisatie-advies
verschil zien, verschil maken

Evaluatie Milieu Centraal

Eindrapportage

9 november 2015

1015129-003

Inhoudsopgave

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het ministerie van IenM wenst een evaluatie van Milieu Centraal over de periode 2012-2015 uit te voeren. Er heeft in 2007 voor het laatst een evaluatie van Milieu Centraal plaatsgevonden.

1.2 Doelstelling

De evaluatie heeft tot doel inzicht te verkrijgen in de doeltreffendheid en doelmatigheid van de taken die door Milieu Centraal in opdracht van de Rijksoverheid, in het bijzonder het Ministerie van Infrastructuur en Milieu,[1] worden uitgevoerd. Deze taken hebben betrekking op het helpen van consumenten om duurzame keuzes te maken. Het onderzoek moet inzicht bieden in de verbetermogelijkheden in de uitvoering van deze taken.

1.3 Onderzoeksvragen

De bovenstaande doelstelling is uitgesplitst in onderzoeksvragen over input, throughput, en output. Beantwoording van deze onderzoeksvragen culmineert in beoordeling van de doeltreffendheid en doelmatigheid van Milieu Centraal. Evaluatie van de doeltreffendheid is daarbij beperkt tot beoordeling van het doelbereik. Voor het vaststellen van doeltreffendheid is ook inzicht nodig in de diverse factoren die meespelen in de keuze van consumenten voor duurzame producten. Dit ligt buiten de scope van het onderzoek.

1. *Input: doet Milieu Centraal de goede dingen?*
   a) Wat zijn de doelstellingen van Milieu Centraal?
   b) In hoeverre sluiten de doelstellingen van Milieu Centraal aan bij de beleidsdoelen van het Ministerie van IenM? Wat zijn daarin de ontwikkelingen?
   c) Wat is de positionering van Milieu Centraal ten opzichte van andere (mogelijk alternatieve) partijen (overheden, milieubeweging, adviesbureaus, andere intermediaire organisaties, bedrijven)?
   d) Welke middelen heeft Milieu Centraal ter beschikking (vast en projectmatig)?

2. *Throughput: doet Milieu Centraal de dingen goed?*
   a) Welke activiteiten voert Milieu Centraal uit?
      - Als vraagbaak voor consumenten?
      - Als vraagbaak voor media?
      - Als samenwerkingspartner?
      - Als makelaar of coördinator?
   b) Welke methoden en werkwijzen gebruikt Milieu Centraal in de uitvoering van haar activiteiten?

3. *Output: leiden de activiteiten tot de gewenste resultaten?*
   a) Hoe beoordelen consumenten de dienstverlening door Milieu Centraal?
   b) Hoe beoordelen de media de dienstverlening van Milieu Centraal?
   c) Hoe beoordelen samenwerkingspartners (zoals bedrijven, brancheverenigingen, belangenorganisaties, kennisorganisaties) de dienstverlening door Milieu Centraal?
   d) Wat zijn de resultaten in de rol van makelaar / coördinator?

[1] Het ministerie van BZK is naast het ministerie van IenM een belangrijke opdrachtgever van Milieu Centraal, specifiek op het gebied van energiebesparend wonen. BZK is niet als opdrachtgever betrokken bij deze evaluatie.

4. *Doelmatigheid en doelbereik.*
    a) Hoe doelmatig is de uitvoering van het takenpakket door Milieu Centraal en leidt dat tot doelbereik?
    b) Wat zijn de verklaringen voor de mate van doelmatigheid en doelbereik?

    Evaluatie van de doeltreffendheid is beperkt tot beoordeling van het doelbereik. Voor het vaststellen van doeltreffendheid is ook inzicht nodig in de diverse factoren die meespelen in de daadwerkelijke keuze van consumenten voor duurzame producten. Dit ligt buiten de scope van het onderzoek.

5. *Conclusies en aanbevelingen.*
    De conclusies en aanbevelingen hebben betrekking op zowel het perspectief van IenM als opdrachtgever, als het perspectief van Milieu Centraal als uitvoerder.

1.4 Aanpak

Voor beantwoording van de onderzoeksvragen is gebruik gemaakt van een combinatie van onderzoeksmethoden:

- Bestudering van de relevante documenten over organisatie inrichting, opdrachten, en organisatieprocessen.
- Interviews met directie, medewerkers en leden van bestuur en wetenschappelijke raad van advies van Milieu Centraal.
- Interviews met IenM opdrachtgevers (binnen de huidige opdrachtgevende - en coördinerende - directie DGMI).
- Een representatieve enquête onder ruim 1.000 consumenten.
- Een enquête op de Milieu Centraal website (gericht op gebruikers) met ruim 350 respondenten.
- Enquêtes en interviews onder de relevante media en samenwerkingspartners.

2. Input: doet Milieu Centraal de goede dingen?

Milieu Centraal sluit goed aan bij de doelen van haar publieke en private opdrachtgevers en bij de wensen en behoeften van de consument. Hieronder worden de bevindingen meer gedetailleerd weergegeven.

2.1 Input: doelstellingen

Milieu Centraal vervult de rol van vraagbaak (voor consumenten en media) via online communicatie (websites, campagnes) alsmede de rol van aanjager van interactie, contentleverancier en makelaar / coördinator in projecten, in opdracht van en in samenwerking met overheden, (momenteel met name ministerie van IenM en ministerie van BZK) de media, bedrijven en NGO's.

De stichting Milieu Centraal (opgericht in 1997) heeft volgens haar statuten ten doel het actief en passief beschikbaar stellen van milieu(product)informatie aan consumenten en hun intermediaire organisaties, zodat deze toegerust, met juiste en praktische informatie hun houding en gedrag, in een milieuvriendelijke richting kunnen veranderen en daardoor een bijdrage kunnen leveren aan een beter milieu. Milieu Centraal verwoordt dit in haar motto als "consumenten helpen duurzame keuzes te maken".

2.2 Input: aansluiting bij doelstellingen IenM

Milieu Centraal is opgericht door de Rijksoverheid (toenmalig ministerie van VROM) en wordt voor twee derde deel door subsidies van de Rijksoverheid gefinancierd (ministerie van IenM en het ministerie van BZK). De uit te voeren activiteiten zijn vastgelegd in jaarlijkse programma's. Het bedrijfsleven financiert één derde deel van de begroting van Milieu Centraal via specifieke projecten die Milieu Centraal uitvoert in samenwerking met brancheorganisaties, kennisorganisaties en individuele bedrijven.

- IenM heeft de opdracht aan Milieu Centraal en verantwoording hierover vastgelegd in een eenjarige subsidiebeschikking. Het programma Duurzaam Consumeren ligt hieraan ten grondslag. In het programma zijn per thema projecten en activiteiten en begroting benoemd.
- Ook is BZK een belangrijke (en momenteel qua budget de grootste) opdrachtgever (programma Energiebesparend Wonen).
- Daarnaast werkt Milieu Centraal op projectbasis met en voor diverse private organisaties.

De thema's in het jaarprogramma Duurzaam Consumeren[2] zijn gebaseerd op de beleidsprioriteiten bij opdrachtgever IenM, en tevens op de informatiebehoefte bij de consument, media-aandacht voor het onderwerp, en de milieu-impact van het onderwerp.

[2] In het programma Duurzaam Consumeren worden activiteiten (kerntaak vraagbaakfunctie en de projecten Duurzaam Doen, Circulaire Economie, Gezonde leefomgeving en Klimaat en (duurzame) energie) beschreven (inspanningsverplichting).

Voor het programma leveren de directies van IenM onderwerpen aan. Daarbij doet Milieu Centraal ook (proactief) suggesties. Vervolgens stelt Milieu Centraal een conceptprogramma op. Dit conceptprogramma wordt tenslotte besproken door de betrokken directies en uiteindelijk vastgesteld door IenM. IenM heeft de opdracht aan Milieu Centraal vastgelegd in de subsidiebeschikking. Het programma Duurzaam Consumeren ligt hieraan ten grondslag.
Het betreft sinds 2012 een programmasubsidie met een looptijd van één kalenderjaar.

Het opdrachtgeverschap vanuit IenM is momenteel beperkt tot DGMI (dat tevens de coördinatie tussen IenM en Milieu Centraal verzorgt). Het is niet duidelijk of de verschillende directies van IenM, voor het verwezenlijken van de implementatie van hun beleidsdoelstellingen op het gebied van consumentenvoorlichting op hun thema's, de mogelijke inzet van Milieu Centraal ten volle benutten of hiervan op de hoogte zijn. Het opdrachtgeverschap van IenM is momenteel beperkt tot DGMI. DGMI is tevens coördinator richting Milieu Centraal.

Milieu Centraal ervaart verschillen tussen IenM en BZK als opdrachtgevers vanuit de Rijksoverheid. Milieu Centraal ervaart versnippering in de visie op en de aandacht voor het belang van consumentenvoorlichting over energie, milieu en duurzaamheid tussen de IenM directies. BZK geeft, als opdrachtgever op met name het thema energie(besparing) in de gebouwde omgeving, een meer eenduidige visie af aan Milieu Centraal.

In de (half)jaarrapporten van Milieu Centraal wordt nu vooral over activiteiten/inspanningen gerapporteerd en minder over resultaten en prestatie-indicatoren. Tevens is er geen vast(gesteld) format voor de rapportages. Milieu Centraal hanteert een eigen format. Hierdoor wisselt gepresenteerde informatie enigszins per (half)jaarrapportage.

In de afgelopen jaren was IenM tevreden over de uitvoering van het werkprogramma. Ook BZK is (zeer) tevreden over de uitvoering van zijn programma.

2.3 Input: positionering

Milieu Centraal neemt een belangrijke positie in als onafhankelijke consumenten-voorlichtingsorganisatie met een solide kennis over energie, milieu en duurzaamheid op een breed pallet aan consumentenonderwerpen.

Uitgangspunten van Milieu Centraal zijn de onafhankelijkheid en de gedegen en brede kennisbasis die ontsloten is via een goed vindbare website. Milieu Centraal is als stichting onafhankelijk en niet gebonden is aan ideële of commerciële belangen. Opdrachtgevers - zowel overheid als bedrijfsleven/marktpartijen - kunnen echter toch indirect enige invloed hebben op de strategie, doelstellingen, activiteiten en producten van Milieu Centraal.

Milieu Centraal geeft door haar genuanceerde informatievoorziening de feiten per onderwerp weer zonder daarbij positie (voor een product of bedrijf) te kiezen. De gewenste wijze van communicatie/overbrengen van de boodschap of interventie naar de consument wordt bepaald op basis

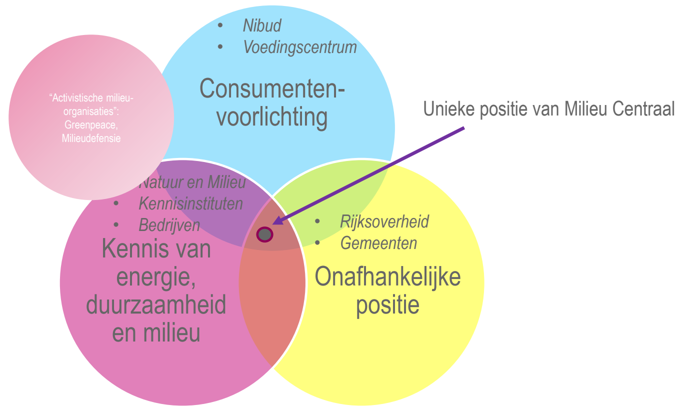
van gedragskennis en – beïnvloeding[3]. Bij sommige niet-controversiële onderwerpen is Milieu Centraal wat meer persuasief naar de consument (richting een specifieke duurzamere keuze).

De opdrachtgevers, de media en andere partners geven aan dat de positionering van Milieu Centraal uniek is. Er is geen andere organisatie die dezelfde combinatie van een gevalideerde en brede kennisbasis van milieuexpertise, onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en focus op consumentenvoorlichting biedt. Samenwerkingspartners zien geen vergelijkbaar alternatief: andere partijen worden veelal gezien als teveel gericht op één thema, teveel gericht op specifieke duurzame producten of bedrijven of te weinig gericht op consumentenvoorlichting.

Milieu Centraal geldt momenteel als een autoriteit binnen het professionele circuit van organisaties op met name het thema energie (energiebesparing, duurzame energie) en het thema afval en recycling. Voor thema's als voeding en mobiliteit deelt Milieu Centraal de autoriteit met andere partijen als Consumentenbond, Voedingscentrum, Natuur & Milieu, ANWB of QuestionMark.

Mede uit financiële overwegingen heeft Milieu Centraal in 2012 een verkenning uitgevoerd naar samenwerkingsmogelijkheden (variërend van delen van huisvesting of secretariaat tot volledige fusie) met andere organisaties (publiek en privaat; waaronder N&M, Voedingscentrum, Nibud, SMK, RVO, MVO NL). Uit deze verkenning kwam naar voren dat er, mede gezien de unieke positie van Milieu Centraal, geen goede mogelijkheden tot samenwerking met andere organisaties waren (anders dan op projectbasis).

Milieu Centraal is momenteel gericht op de Nederlandse consument en de Nederlandse situatie. In het onderzoek kwam naar voren dat er wellicht voor Milieu Centraal ook kansen zijn om vanuit Nederland ook internationaal expertise in andere landen in te zetten. Bijvoorbeeld rondom advisering, benchmarking of kennisnetwerkfunctie op het gebied van milieu(product)informatie voor consumenten.



[3] Milieu Centraal vraagt met communicatie aandacht, creëert urgentie, motiveert tot duurzaam gedrag, neemt misverstanden weg, geeft tips over mogelijkheden, adviseert over alternatieven, biedt instructie (how-to-do) en speelt zo een rol het bevorderen van duurzaam gedrag. Milieu Centraal houdt vanuit haar onafhankelijke positie bewust afstand van een commerciële transactie (verkopen van producten). Milieu Centraal speelt in de communicatie wel in op onbewuste processen door impliciete sociale normen gewenst gedrag als 'default' te presenteren. Milieu Centraal communiceert ook op hoofdlijnen over regels, subsidies en gunstige leningen et cetera.

2.4 Input: middelen

Milieu Centraal zoekt continu naar evenwicht tussen haar onafhankelijkheid, samenwerking met partners en een gezonde verhouding publiek-privaat (op projectbasis) in haar financiering.

- Milieu Centraal ontvangt op basis van de IenM subsidiebeschikking een jaarlijks budget voor activiteiten op het gebied van consumentenvoorlichting en vraagbaakfunctie (consumenten en media) over consumentenonderwerpen op het gebied van energie, milieu en duurzaamheid (inclusief behoud en uitbreiding van de kennisbasis).
- BZK is momenteel de grootste opdrachtgever van Milieu Centraal op basis van een jaarlijks programma (Energiebesparend Wonen).
- Naast de subsidies van IenM en BZK heeft Milieu Centraal inkomsten op projectbasis voor projecten op het gebied van energie, milieu en duurzaamheid uitgevoerd in opdracht van private partijen.

Vanaf 2012 is de subsidie / het opdrachtgeverschap van EZ komen te vervallen. Vanaf 2012 is IenM tevens overgegaan van een (meerjarige) exploitatiesubsidie naar een jaarlijkse subsidie op basis van een werkprogramma (m.a.w. een programmafinanciering, gekoppeld aan specifieke projecten). Als gevolg hiervan heeft Milieu Centraal in 2012 bezuinigingsmaatregelen moeten doorvoeren. Het betreft onder andere een reductie in personeel, verandering van huisvesting en reductie van andere (overhead)kosten. De organisatie heeft zich hiermee voldoende aan kunnen passen aan de bijstelling in het budget.

De totale begroting voor 2014 bedroeg € 2.108.000. Deze begroting is opgebouwd uit de subsidie van IenM € 568.900 (27%), projectfinanciering van BZK € 930.000 (44%, momenteel de grootste opdrachtgever), inkomsten uit projecten voor private partijen € 600.000 (28%) en financiële baten: € 10.000 (1%).

Na neergang in budget in 2012 als gevolg van deels wegvallen van subsidies (EZ en IenM) is er nu een stijgende lijn waarneembaar in budget door hogere budgetten van zowel IenM,[4] BZK en private partners. Tevens is het resultaat in deze periode gestegen met circa 9%. Zie voor het financiële resultaat in deze periode de tabel hieronder.

De kennisbasis wordt door IenM vanuit de subsidie gefinancierd (als onderdeel van de vraagbaakfunctie). In projecten aan private opdrachtgevers vraagt Milieu Centraal een bijdrage (circa 10%) voor het gebruik van de kennisbasis. Dit lukt niet altijd, omdat partijen geen financiële draagkracht hebben of zelf via de projecten al bijdragen aan de vorming en uitbreiding van de kennisbasis. De bijdrage is niet gekoppeld aan een specifieke opdracht om zaken uit te zoeken. Hiermee borgt Milieu Centraal ook de onafhankelijkheid van de kennisbasis.

Resultaat	2011	2012	2013	2014
Subsidie IenM	€ 1.080.000	€ 645.000	€ 300.000	€ 473.553
BZK programma	€ 781.986	€ 705.822	€ 800.000	€ 998.200
Projecten	€ 699.227	€ 605.274	€ 735.009	€ 802.974
Overig	€ 53.371	€ 332.873	€ 163.868	€ 84.717
Totaal	€ 2.614.584	€ 2.288.969	€ 1.998.877	€ 2.359.444
Aandeel projecten	26,7%	26,4%	36,8%	34,0%

[4] Omvang van de subsidiebeschikking van IenM voor Milieu Centraal is € 795.000 in 2012, € 300.000 in 2013, € 568.900 in 2014 en € 700.000 in 2015.

Resultaat	2011	2012	2013	2014
Aandeel IenM	41,3%	28,2%	15,0%	20,1%
Aandeel BZK	29,9%	30,8%	40,0%	42,3%

Vanuit Milieu Centraal bestaat de wens tot meer continuïteit in programmering en financiering vanuit IenM en BZK over een langere periode dan 1 jaar. Dit gelet op een stabiele financiering van de kennisbasis, de langjarige projecten die kalenderjaren overstijgen, en het nog altijd publieke karakter van haar taak en functie.

3. Throughput: doet Milieu Centraal de dingen goed?

Milieu Centraal vervult de kennisopbouw, de consumentencommunicatie, de vraagbaakfunctie naar consumenten en media, en de samenwerking met partners overwegend goed. Hieronder worden de bevindingen meer gedetailleerd weergegeven.

3.1 Kennisopbouw

Milieu Centraal hanteert een zorgvuldig proces om informatie te genereren, te verifiëren, advies te vormen en dit te communiceren naar de doelgroepen. Milieu Centraal hanteert een zelf ontwikkeld kwaliteitsmanagementsysteem met handboeken,[5] checklists, en interne notities waarin de procedures en aandachtspunten voor kennis- en communicatieprocessen worden besproken. De betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de kennisbasis wordt gegarandeerd door de wetenschappelijke raad van advies (met vertegenwoordigers van universiteiten, PBL en RIVM).

De kennisbasis is cruciaal voor Milieu Centraal en bevat brondocumenten (gemiddelde omvang 100-150 pagina's) over ruim 100 consumentenonderwerpen. Deze worden regelmatig geactualiseerd. Sinds 2012 zijn diverse brondocumenten samengevoegd. De omvang van de kennisbasis is daarbij gelijk gebleven. De kennisbasis zelf is niet openbaar toegankelijk voor opdrachtgevers en derde partijen.

Het brondocument vertaalt wetenschappelijke kennis over energie-, milieu- en duurzaamheidsonderwerpen naar praktische consumentenadviezen of verzamelt en ordent openbare informatie voor praktische consumentenadviezen. Het consumentenadvies (milieu-informatie ter onderbouwing van consumentenadvies en bron voor beantwoording van milieuvragen op de diverse thema's) vormt de kern van het brondocument.

Daarnaast is er plaats voor informatie over kosten/baten en praktische "how-to-do"-informatie. Soms dient een brondocument ook als overkoepelende bron van milieu-informatie, zonder direct een praktisch belang richting consument te dienen. De kennisbasis raakt aan aanpalende kennisvelden, zoals: gezondheid, veiligheid, welzijn en sociaal-ethische aspecten. Indien relevant wordt doorverwezen naar andere organisaties.

Als vragen van media niet of onvoldoende kunnen worden beantwoord met de informatie in het brondocument, wordt een beroep gedaan op de aanvullende kennis van de onderzoeker.

Gemiddeld wordt er tussen de 200 en 300 uur aan een brondocument besteed. Dit gebeurt grotendeels door de onderzoeker zelf. De tijdsbesteding is afhankelijk van de complexiteit en diepgang van het onderzoek. De doorlooptijd is gemiddeld zo'n 5 à 6 maanden. Mede door de maatschappelijke adviesronde. In de planning wordt rekening

[5] Voor het kennisproces hanteert Milieu Centraal het zelf ontwikkelde Handboek Kennisontwikkeling Intern. Dit beschrijft vrij gedetailleerd de opeenvolgende stappen/procedures beschrijft alsmede de tijdsinspanning en doorlooptijd en de te hanteren formats.

gehouden met de planning van de communicatie rondom dit onderwerp en de projecten die Milieu Centraal op dat moment samen uitvoert met partners.

Milieu Centraal hanteert de volgende criteria bij de selectie van relevante onderwerpen: aansluiten bij de gedragspraktijk van de consument hoge milieurelevantie hebben en/of; aansluiten bij wat leeft bij de consument (actuele zorgen en vragen) en/of; aansluiten bij wat leeft bij overheid, bedrijfsleven of wetenschap.

De afgelopen jaren heeft Milieu Centraal een aantal procedures vereenvoudigd. Nu beoordeelt Milieu Centraal eerst of een maatschappelijke adviesronde en een advies van de wetenschappelijke raad van advies wel of niet nodig is. In het handboek wordt er nog van uit gegaan dat dit altijd moet gebeuren. Ook betreft het geen toetsing meer, maar een advies. Alleen bij een “zware procedure” wordt de update van het brondocument voorgelegd aan de wetenschappelijke raad van advies. De wetenschappelijke raad van advies komt hiertoe circa driemaal per jaar bijeen. Op hoofdlijnen en soms ook op details wordt advies gegeven.

Kennisonderzoek vindt grotendeels plaats door eigen onderzoekers en in mindere mate door kennispartijen (TU Delft, WUR) en adviseurs (CE Delft, Blonk), in opdracht van Milieu Centraal. De rol van de wetenschappelijke Raad is veranderd van toetsend naar adviserend. Dit is de efficiëntie van het kennisopbouwproces ten goede gekomen.

Een aandachtspunt is dat het Handboek Kennisontwikkeling Intern nog niet volledig bijgewerkt is naar de huidige gang van zaken. Redenen zijn dat de behoefte de afgelopen jaren niet groot was, omdat Milieu Centraal zeer ervaren onderzoekers heeft die goed op de hoogte zijn van de ontwikkelingen. Ook is Milieu Centraal sinds de reorganisatie van 2012 meer op output en minder op interne procedures gericht. Milieu Centraal heeft de managementkeuze gemaakt om na de inkrimping in 2012 het handboek voorlopig niet meer bij te houden. Vooralsnog leidt dit niet tot problemen in het werkproces.

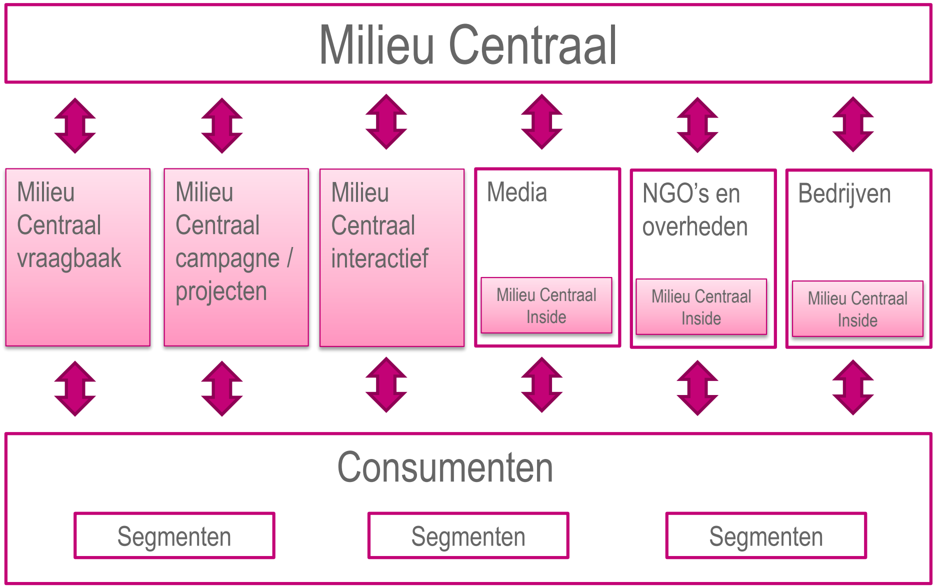
Milieu Centraal maakt zich zorgen over hoe de kennisbasis in stand kan worden gehouden. Instandhouding staat onder druk door onder andere onzekerheid over subsidies (vanuit IenM, BZK) en andere financiering (op projectbasis vanuit private partijen).

3.2 Consumentenvoorlichting

Consumentenvoorlichting vormt de voornaamste activiteit van Milieu Centraal.

Voorlichting naar (segmenten van) consumenten vindt vooral via de website plaats (vraagbaakfunctie) en in het kader van projecten/campagnes. Daarnaast maakt Milieu Centraal (interactief) gebruik van Apps en sociale media, zoals Twitter en Facebook.

Ook vindt consumentenvoorlichting via de media en de samenwerkingspartners (NGO's en overheden, bedrijven) plaats. Dit gebeurt in het algemeen in het kader van projecten die Milieu Centraal voor deze partijen uitvoert (oftewel projecten met "Milieu Centraal Inside").



Op de website verstrekt Milieu Centraal informatie over zeven thema's:

- Energie besparen.
- Voeding.
- Vervoer.
- Afval.
- Winkelen.
- Wonen.
- Klimaat en aarde.

Per onderwerp (en per deelonderwerp) heeft Milieu Centraal milieu(product)informatie beschikbaar, met algemene aandachtspunten en daarbij specifieke stappen die consumenten kunnen nemen voor een duurzame keuze of besparingen die consumenten kunnen realiseren. In de afgelopen jaren heeft Milieu Centraal bestaande thema's geactualiseerd en nieuwe thema's opgepakt.

De website bevat verder ook meerdere (circa 25) advies-op-maat modules. Dit zijn interactieve webpagina's waar consumenten aan de hand van door hen ingevulde informatie advies op maat kunnen krijgen.

Naast de eigen website host Milieu Centraal ook enkele specifieke themawebsites:

- http://www.energieverbruiksmanagers.nl.
- http://www.buurkracht.nl (Milieu Centraal is contentpartner).
- http://www.verbeteruwhuis.nl.
- http://meldpuntverpakkingen.nl.
- http://www.recyclemanager.nl.
- http://www.energielabel.nl.
- http://www.verbouwwijzer.nl.
- http://www.co2emissiefactoren.nl.

Naast de websites informeert Milieu Centraal consumenten ook aan de hand van de volgende Apps:

- Keurmerkenwijzer.
- Recyclemanager.
- Groeten- en fruitkalender.
- Weggooitest.
- Afvalscheidingswijzer.

De Apps zijn te downloaden via de Google en Apple online stores.

Via de apps krijgen consumenten op een interactieve manier informatie en de mogelijkheid om informatie op maat op te zoeken.

Milieu Centraal heeft ook een Facebookpagina. Op deze pagina wordt gemiddeld bijna 1 maal per dag nieuws geplaatst. Dit betreft korte nieuwsberichten met daarbij regelmatig een link naar aanvullende informatie op de website van Milieu Centraal.

Verder maakt Milieu Centraal gebruik van een Twitteraccount. Ook hier worden met grote regelmaat berichten geplaatst, vooral wanneer onderwerpen in het nieuws zijn. Ook wordt regelmatig gereageerd op Twitterberichten van organisaties en soms ook op berichten van individuen.

Tenslotte heeft Milieu Centraal ook een YouTube kanaal, waarop zij praktische 'how-to-do'-filmpjes upload. Dit zijn korte instructievideo's die laten zien hoe bepaalde duurzaamheidsverbeteringen genomen kunnen worden.

Milieu Centraal heeft momenteel geen online chat, community, of discussieplatform waarin (real-time) met consumenten en organisaties gediscussieerd of informatie uitgewisseld wordt.

In paragraaf 3.7 wordt het communicatiebereik via websites, sociale media en offline media nader beschreven.

3.3 Vraagbaak voor de media

Milieu Centraal heeft een speciaal telefoonnummer waarop de organisatie voor de media 24/7 (inclusief avond en weekend) te bereiken is. Hiermee is de bereikbaarheid van Milieu Centraal voor de media altijd gegarandeerd.

De vraagbaakfunctie voor de media wordt vrij frequent vervuld, gemiddeld wordt Milieu Centraal zeker tweemaal per dag door verschillende media partijen gebeld met algemene of specifieke vragen. Er is daarbij steeds meer sprake van "just in time" levering van informatie op basis van actualiteit (bijvoorbeeld naar aanleiding van nieuwsberichten of ontwikkelingen rondom producten of bedrijven).

De aangewezen telefoonbeantwoorder is in eerste instantie een woordvoerder / communicatieadviseur. Deze neemt het gesprek aan en beoordeelt of hij/zij de vraag kan beantwoorden. Indien aanvullende informatie nodig is, wordt de betreffende journalist doorverbonden met een woordvoerder die werkzaam is op het betreffende thema. Waar nodig wordt ook een terugbelafspraak gemaakt. Dit komt bijvoorbeeld voor in gevallen waarbij nadere gegevens opgezocht moeten worden.

3.4 Projecten in opdracht van de Rijksoverheid

Projecten voor IenM
Milieu Centraal voert, naast de kerntaak, ook diverse projecten uit voor IenM.

- Voor het programma Duurzaam Doen is Milieu Centraal een belangrijke kennispartner en zorgt onder andere voor levering van content.
- Voor de directie Duurzaamheid worden projecten uitgevoerd rondom afval en recycling (onder andere in het kader van het VANG programma), zoals de keurmerkwijzer, de afvalscheidingswijzer en onderzoek rond verpakkingsmaterialen en tasjes.

- Voor de directie Veiligheid en Risico's gaat het om opdrachten rond risico's, risicobeleving en gedragsinterventies (in samenwerking met het BIT (behavioural insight team)).
- Voor de directie KLG gaat het om projecten rondom klimaatverandering en de Green deal CO_2 emissiefactoren.

Projecten voor BZK
Het programma 'Energiebesparend Wonen' betreft projecten om woonconsumenten te wijzen op mogelijkheden, te motiveren en in staat te stellen energiebesparing in huis te realiseren, zoals:
- Vraagbaak over energiebesparing in huis en online advies op maat over energiebesparende maatregelen (isolatie, zonnepanelen).
- Mediaservice en sociale media over energiebesparend wonen.
- Communicatie over het indicatief energielabel voor woningen.
- Communicatie over financiering van energiebesparende maatregelen.
- Consumenteninformatie over kwaliteitsgaranties (warmtescans, testen van kierdichtheid, kwaliteitskeurmerken).
- Bijdrage aan voorlichtingscampagne energiebesparing (advies, contentservice, vraagbaak).
- Ondersteuning van lokale activiteiten (Blok voor Blok, gemeenteportaal Bespaarlokaal, lokale of regionale energieloketten).

Eind 2014 is in opdracht van BZK onderzocht of er in het kader van het Energieakkoord een nieuw kanaal ontwikkeld moet worden voor voorlichting rond energiebesparing. De conclusie was dat Milieu Centraal hier zeer geschikt voor is.

3.5 Samenwerking met partners

Milieu Centraal werkt momenteel met meerdere private partijen samen. Dit betreft:
- Netbeheerders: Liander, Enexis, Netbeheer.nl.
- Bijna alle energiebedrijven.
- Diverse isolatiebedrijven.
- Honeywell.
- VNG / regionale energieloketten.
- Mediamarkt, BCC en andere retailers.
- Stichting Witgoed.
- Rioned.
- SNS Bank, Rabobank, ABN-AMRO.
- Stimuleringsfonds Volkshuisvesting (SVn).
- Sanoma.
- Rijksdienst Voor Ondernemend Nederland (RVO).
- De Windcentrale.
- Zonnepanelen Delen.
- UNETO VNI.
- Nibud.
- Vereniging Eigen Huis, Woonbond, VvE Belang.
- Nederlandse Spoorwegen.
- Kennisinstituut Duurzaam verpakken (KIDV).
- Nedvang.
- Stichting Milieukeur.
- Gamma.
- Partijen binnen de Green Deal CO2-emissiefactoren.

Milieu Centraal voert verschillende activiteiten uit voor haar partners (private organisaties en overheden). Er is daarbij sprake van vraag uit de markt en van eigen initiatief van Milieu Centraal.

De omvang van projecten voor private samenwerkingspartners stijgt sinds 2012, zowel absoluut als relatief. (Zie ook paragraaf 2.4.).

Milieu Centraal is zich er van bewust dat samenwerking met publieke partners (kennisbasis, website, projecten) en private partners (projecten, campagnes) de onafhankelijke positie van de organisatie niet mag schaden. Daarom hanteert Milieu Centraal de vuistregel dat niet meer dan 30% van de begroting mag bestaan uit financiering van private partijen voor projecten. Samenwerking met private partijen zal daarom ook niet exclusief kunnen zijn. De samenwerking met partijen wordt ieder jaar geëvalueerd op inhoud (onafhankelijke en betrouwbare informatie), communicatie (boodschap), proces, en positionering van Milieu Centraal en samenwerkingspartijen.

De soorten activiteiten die Milieu Centraal op projectbasis voor partners uitvoert zijn:

- Informatievoorziening (content leverancier). Dit gebeurt bijvoorbeeld voor het project Duurzaam Doen (gezamenlijk initiatief van IenM, Milieu Centraal, en Natuur & Milieu).
- Gezamenlijke campagnes. Sinds 2012 kiest Milieu Centraal er voor om veel communicatieprojecten in samenwerking met andere organisaties uit te voeren. Redenen hiervoor zijn: campagnes bieden aanvullende (online)kanalen voor het bereiken van de doelgroep, versterking van de boodschap (door gebruik van het imago van een partner) en meer mogelijkheden om een specifieke doelgroep op het juiste moment te informeren (bijvoorbeeld op het aankoopmoment). Voorbeelden zijn projecten met: BCC, Gamma en energiebedrijven waar de consument bij aankoop milieu(product)informatie krijgt aangeboden.
- Beheren van een meldpunt voor consumenten, bijvoorbeeld: Meldpunt Verpakkingen voor Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (gericht op actie in de keten / bij producenten op basis van meldingen van consumenten).
- Gezamenlijke overleggen, klankbordgroepen en platforms, bijvoorbeeld: werkgroep Landelijke Afval Communicatie (LAC), Ketenoverleg Duurzame Mode en Textiel, stuurgroep van het ROVA 100-100-100 project, Begeleidingsgroep/klankbordgroep deelname, bijvoorbeeld: luieronderzoek van RWS Leefomgeving, Klankbordgroep Voedselverspilling, deelname aan netwerk Foodpolicy en KennisEducatieDeal.
- Eigen initiatieven: vanuit haar positie als onafhankelijke autoriteit (herkend en erkend in het professionele circuit) op diverse thema’s, initieert Milieu Centraal zelf initiatieven waarin zij partners opzoekt en via netwerk- en stakeholderbijeenkomsten haar kennis deelt. Bijvoorbeeld op het thema Duurzame Voeding, maar ook op het thema Mobiliteit waarin Milieu Centraal actief contact heeft gezocht met partijen die (OV-) reisinformatie aanbieden aan consumenten inzake het opnemen van milieudata. Zo heeft de NS nu op haar website en haar app een CO_2-vergelijker op basis van Milieu Centraal milieudata per vervoersmodaliteit (spoor, weg).

Milieu Centraal voert regelmatig verkenningen uit naar vormen van samenwerking met andere organisaties. Bijvoorbeeld in 2012 (op verzoek van IenM) een verkenning van samenwerking met circa 16 organisaties. Tot nu toe is er geen verdergaande samenwerking (anders dan op projectbasis) tot stand gekomen, onder andere wegens het in geding komen van onafhankelijkheid, en verschillen in doelgroep, activiteiten, werkwijze of positionering.

Het contact verloopt tijdens kantooruren via telefoon en e-mail en via de aangewezen projectmanagers van Milieu Centraal. Er bestaat geen specifiek telefoonnummer voor opdrachtgevers.

3.6 Rol als makelaar/coördinator

Naast het aanleveren van gegevens en consumenteninformatie en het opzetten van gezamenlijke voorlichting en campagnes, voert Milieu Centraal sinds 2013 ook de rol uit van makelaar of coördinator. Dit betreft projecten waarin Milieu Centraal meerdere partijen en/of branches als penvoerder bijeenbrengt rondom een specifiek milieu/consumentgerelateerde onderwerp om gezamenlijk kennis of een communicatiestrategie te ontwikkelen of issues te agenderen.

Voorbeelden van projecten met Milieu Centraal als coördinator zijn de Green Deal CO_2-emissiefactoren, en het project Keurmerkenwijzer en Meldpunt Verpakkingen. Het betreft vaak business-to-business projecten waarin het gaat om gezamenlijke ontwikkeling van kennis en/of een communicatiestrategie, bijvoorbeeld de vraag "hoe kunnen we er samen voor zorgen dat de communicatie naar consumenten via keurmerken efficiënter wordt?" Consumenten zijn hierin geen directe doelgroep maar profiteren veelal indirect van de projectresultaten. Dit is een nieuwe rol voor Milieu Centraal.

Voorbeeld 1: Green Deal CO_2-emissiefactoren
Ondertekenaars van de Green Deal (2014 – 2017) zijn Milieu Centraal, Stichting Stimular, SKAO, Connekt en IenM/RVO en EZ. Doel is om eenduidige CO_2-emissiefactoren voor alle vervoers-modaliteiten op te stellen. De situatie is nu verwarrend voor consumenten. Het project leidt tot een breed draagvlak voor en toepassing van de nieuwe lijst, een transparant proces voor jaarlijkse validatie, en meer gebruik van CO_2-berekeningsinstrumenten door consumenten, overheden en bedrijven. Milieu Centraal beschikte zelf al over een kennisbasis met betrekking tot CO_2-factoren.

Resultaat project: De website CO2emissiefactoren.nl is eind 2014 gelanceerd en wordt ieder halfjaar geactualiseerd. Partijen (b.v. NS) hebben naar aanleiding van het project hun cijfers aangepast. De belangstelling is groot: er zijn 270 geïnteresseerden van ca. 80 organisaties (brancheverenigingen, instrumenthouders, adviesbureaus, energiebedrijven en netbeheerders en overige gebruikers van CO_2-informatie). De validatie is afhankelijk van de te vinden financiering. Stakeholders als ProRail, Eneco, RWS, CROW, CBS, RVO, NEN, EY doen een investering in tijd. IenM, BMWT, SKAO, ProRail en ANWB doen een investering in budget. Medio 2015 heeft overleg tussen Milieu Centraal en IenM plaatsgevonden over de voortgang, ambities/wensen voor continuering en financiering van het project. Het project is inhoudelijk een succes, maar belangrijk aandachtpunt is de voortzetting van de financiering. Dit geldt zowel voor dit specifieke project alsook meer algemeen voor projecten waarin Milieu Centraal een coördinator/makelaarsrol speelt of kan of wil spelen.

Voorbeeld 2: Keurmerkenwijzer
Milieu Centraal heeft in 2014 een nieuwe online keurmerkenwijzer opgesteld die de reeds bestaande app en website vervangt. De applicatie en website (keurmerkenwijzer.nl) is begin 2014 gelanceerd. De keurmerkenwijzer geeft consumenten inzicht in wat een specifiek keurmerk voor producten betekent is en hoe keurmerken binnen een productgroep vergeleken kunnen worden. In de update zijn veel keurmerken toegevoegd aan de wijzer en is bestaande informatie herschreven. Er is informatie over 1.870 keurmerken opgenomen. Via de app keurmerkenwijzer kunnen consumenten foto's van logo's of keurmerken toesturen die nog niet in de keurmerkenwijzer staan. Hierdoor, en door voortdurende verkenning van berichtgeving over het onderwerp actualiseert Milieu Centraal de keurmerkenwijzer.

Resultaat project: De keurmerkenwijzer schept voor consumenten orde en inzicht in de vele keurmerken. Voor de keurmerkenwijzer is (zeer) veel aandacht via de website, in de media (online en offline), in RTV programma's als Editie.NL, BNR Nieuwsradio, radio 2, radio 5

Omroep MAX) en in de politiek (Kamervragen van de ChristenUnie en D66 en reactie van Minister Ploumen over haar wens meer orde te willen aanbrengen). Ook producenten en keurmerkhouders gingen met Milieu Centraal in gesprek (persoonlijk, telefonisch, per e-mail) over hun score of voor aanvullende informatie. Dit leidde ook tot bewustwording bij producenten en keurmerkhouders over de waarde van hun keurmerk en wijze van beoordeling. In met name het vervolg/communicatiedeel komt de makelaar/coördinatiefunctie van Milieu Centraal goed naar voren.

3.7 Gebruik van methoden

Milieu Centraal biedt consumenten en organisaties gevalideerde en relevante informatie en advies (algemeen en op maat) op basis van wetenschappelijke informatie en zonder commercieel belang. Consumentenvoorlichting geschiedt via de website en sociale media, via free publicity in de media en via projecten en als content leverancier voor mediapartners. Milieu Centraal zet hiervoor diverse methoden in op het gebied van:

- Wetenschappelijke inhoud.
- Internet & sociale media en offline media.
- Gedrag van consumenten en consumentencommunicatie.

Inhoudelijke methoden

Milieu Centraal baseert haar voorlichting op wetenschappelijke informatie. Dit kan gaan om informatie uit wetenschappelijke artikelen, gegevens van wetenschappelijke instituten (PBL, KNMI, CBS, ECN, RIVM, etc.) en breed geaccepteerde wetenschappelijke methoden. De wetenschappelijke raad van advies kijkt mee met de gebruikte bronnen en methodieken.

Om producten of activiteiten onderling te vergelijken maakt Milieu Centraal regelmatig gebruik van LCA’s (Life Cycle Assesments). Deze zijn meestal door andere organisaties uitgevoerd en beschreven. Een enkele keer laat Milieu Centraal zelf een LCA uitvoeren. Milieu Centraal maakt hierbij ook gebruik van aggregatiemethodes, waarbij de ReCiPe methode het vaakst gebruikt wordt.

De afspraak met de wetenschappelijke raad van advies is dat in de achterliggende informatie ook altijd de afzonderlijke scores worden weergeven, zodat duidelijk is hoe een eindscore is opgebouwd. Naast LCA’s maakt Milieu Centraal ook gebruik van andere methodieken. Voor berekeningen over gasgebruik in woningen en de effecten van isolatie maakt Milieu Centraal gebruik van de EPA-software. Voor de groente- en fruitkalender heeft Milieu Centraal een eigen rekenmodel ontwikkeld samen met Blonk Milieu Advies. Vaak rekent Milieu Centraal algemenere cijfers om naar specifieke situaties voor bijvoorbeeld een huishouden of het aandeel van huishoudens in Nederlandse cijfers.

Methoden voor internet & sociale media

Milieu Centraal heeft veel aandacht voor en ervaring in het begrijpelijk en aansprekend maken van boodschappen aan consumenten via gelaagdheid in informatie op de website. Informatievoorziening aan consumenten verloopt namelijk vooral via de website (en daarnaast via apps, LinkedIn en Twitter). Dit vergt wel eigen “activiteit” van de consument. Er wordt daarbij ook steeds meer gebruik gemaakt van aansprekende infographics en handige advies-op-maat-tests op de website.

Milieu Centraal maakt gebruikt van diverse technieken om goed gevonden te worden op het web (via zoekmachines als Google) en op sociale media en voor het genereren van "free publicity" door de online en

offline media". Ook worden diverse monitoringtools ingezet om dit goed te kunnen volgen. Monitoringtools voor de website zijn:

- Google Analytics.
- Geckoboard: een real time dashboard om kerncijfers (KPI's) voor de prestatie van de website te ontsluiten.
- Google Analytics webmastertools: onder meer voor analyseren van populaire zoektermen en van laadtijd van pagina's (in verband met vindbaarheid).
- MOZ: een tool om de vindbaarheid van pagina's van milieucentraal.nl op bepaalde zoektermen te monitoren.
- Hotjar: een tool om te monitoren wat gebruikers op een pagina doen.

Methoden voor offline media
Voor het monitoren van het bereik via offline / printed media heeft Milieu Centraal de volgende tools:

- Dagelijkse informatie van Media Info Groep over artikelen in printmedia waarin Milieu Centraal wordt genoemd.
- Maandelijks overzicht van Media Info Groep van alle artikelen, met daarbij de advertentiewaarde in euro's.
- Registratie van RTV optredens in Excel (handmatig door woordvoerders).
- Registratie van vragen van journalisten in Excel (handmatig door woordvoerders).

Methoden voor inzicht in gedrag van consumenten en consumentencommunicatie
Milieu Centraal is zich bewust van belang van communicatievormen en gedragsbeïnvloeding, maar de basis vormt inhoudelijke en factbased kennis van het onderwerp. De communicatieadviseurs besteden veel aandacht en tijd aan de vertaalslag van de inhoudelijke kennis naar voor de consument pakkende communicatie (hierbij gelden emoties als triggers voor de boodschap maar er worden altijd argumenten geboden als vervolg). Er is steeds meer aandacht voor kennis van gedragsverandering. Zo heeft Milieu Centraal recent (opnieuw) een gedragswetenschapper aangesteld.

De basis van het ontwikkelen van een strategie voor gedragsverandering ligt in een goede analyse vooraf op basis van de volgende bronnen / modellen / inzichten (Milieu Centraal is tevens betrokken geweest bij de totstandkoming van een deel van deze bronnen):

- Rli, 2014. Doen en laten: Effectiever milieubeleid door mensenkennis.
- WRR, 2014. Met kennis van gedrag beleid maken.
- TNS Nipo, 2014. Gedragstransitie: via agendasetting, verleiden naar regulering? Wat leren we van sociaalpsychologisch onderzoek?
- Van Woerkum en Van Meegeren, 1999. Basisboek communicatie en verandering.

Als aangrijpingspunten voor gedragsverandering in kaart zijn gebracht, wordt een interventiestrategie ontworpen.

- Milieu Centraal gebruikt diverse sociaalpsychologische inzichten, waaronder Cialdini (Invloed – de zes geheimen van het overtuigen).
- Milieu Centraal werkt samen met de masterstudie Gedragsverandering van de Radboud Universiteit. Ieder jaar doet een masterstudent onderzoek om een bepaalde gedragsinterventie uit te werken en te toetsen. Hierdoor blijft Milieu Centraal op de hoogte van nieuwe inzichten en ontwikkelingen. Ook draagt Milieu Centraal bij aan/doet mee aan de Impact Academy, waar een groot netwerk van gedragspsychologen en marketingprofessionals aan verbonden is.

Inzichten/methoden voor effectieve consumentencommunicatie die Milieu Centraal gebruikt zijn:

- Doelgroep segmenteren (waaronder waardenoriëntatiemodellen als WIN, Mentality van Motivation, model van Smart Agency, persona's, etc.).
- Rekening houden met verschillen in mate van informatieverwerking: argumenten, vuistregels en perifere prikkels/ emoties (naar het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo).
- Inhoud en timing van de boodschap aansluiten bij voorkennis van de doelgroep en bij relevante overwegingen (wat de doelgroep wel en niet van belang vindt).
- Inhoud en timing van de boodschap aansluiten bij de fase van gedragsverandering (de Customer Journey methode die in marketing veel gebruikt wordt).

Er is geen actieve vraagbaakfunctie (per email, telefonisch) meer; dit is in 2012 losgelaten uit het oogpunt van (kosten)effectiviteit. Hiervoor zijn de sociale media in de plaats gekomen. Het één-op-één contact met de consument als waardevolle "antenne en peilstok" voor de vragen en behoeften bij consumenten is hierdoor weggevallen. Onduidelijk is of het contact via alleen sociale media als interactiekanaal deze antennefunctie volledig kan invullen.

3.8 Communicatiebereik

Het bereik (via website, sociale media, nieuwsbrief en printmedia) van Milieu Centraal wordt in de tabel hieronder weergegeven.

	2012	2013	2014	2015 (1e helft)
Websitebezoeken milieucentraal.nl (alle aan Milieu Centraal gerelateerde webpagina's)	1.731.723 (2.332.218)	1.721.795 2.379.849)	1.660.853 (2.463.910)	937.482 (2.242.820)
Facebook likes	1.088	5.900	9.500	11.400
Facebookbereik (unieke bezoekers)		1.700.000	1.500.000	
Twittervolgers	5.568	8.800	11.300	12.500
PR-waarde van Twitterberichten		911.000	800.000	470.000
Twitterbereik		9.600.000	8.500.000	5.800.000
Nieuwsbrief abonnees (voor professionals)	8.998 (2.137)	10.000 (3.000)	10.400 (3.300)	10.600 (3.600)
Media: Oplage van artikelen met medewerking van Milieu Centraal	97.000.000	97.000.000	96.000.000	41.600.000
Media: Advertentie waarde van media aandacht	€ 4.800.000	€ 3.900.000	€ 4.900.000	€ 2.600.000

Het aantal nieuwsbrief abonnees is in deze periode met 1.602 toegenomen, bij de nieuwsbrief voor professionals zijn dat er 1.463. Absoluut gezien is het aantal abonnees echter niet hoog vergeleken met bijvoorbeeld het aantal websitebezoekers.

Naast de rol van vraagbaak voor de media publiceert Milieu Centraal ook persberichten en informatieartikelen. Milieu Centraal realiseert hiermee een groot bereik onder de media. De oplage van de artikelen met medewerking van Milieu Centraal is sinds 2012 met 1 miljoen gedaald. Voor 2015 is, gebaseerd op de eerste helft van 2015, te verwachten dat

deze trend zich voortzet. Niettemin is de advertentiewaarde van media aandacht in dezelfde tijdperk met € 100.000 gegroeid en het is te verwachten dat deze in 2015 verder toeneemt.

Websites
De websites van Milieu Centraal worden goed gevonden door in totaal circa 2,5 miljoen bezoeken per jaar (de hoofdwebsite milieucentraal.nl circa 1,7 miljoen). Het websitebezoek (alle websites samen) laat in de periode 2012-2014 een lichte stijging zien van bijna 10%. Het aantal websitebezoeken van milieucentraal.nl is tussen 2012 en 2014 licht gedaald, maar op basis van de eerste helft van 2015 is een positieve trend te verwachten. De websites hebben een hoge Google ranking en komen vaak in de top 10 bij relevante zoektermen op Google voor. De website geldt voor Milieu Centraal als “de kurk waar alles op drijft”.

De vraag in hoeverre de gerealiseerde bezoekersaantallen hoog zijn in vergelijking met andere (voorlichtings)organisaties is niet onderzocht. In zo'n vergelijking moeten ook onder andere de aard, doelstellingen, doelgroep, omvang en communicatiebudget van de organisatie worden meegenomen. In interviews is echter over het algemeen aangeven dat Milieu Centraal qua bezoekersaantallen goed scoort.

De Milieu Centraal website biedt consumenten genuanceerde, diepgaande en gelaagde informatie (in tegenstelling tot andere websites die vaak “gekleurde” informatie bieden of meer een “portal” zijn met verwijzingen naar andere websites van bijvoorbeeld initiatieven, actiegroepen of producenten).
Analyse van het internet- en mediagebruik van bezoekers van milieucentraal.nl geeft aan dat één derde van de bezoekers het thema energiebesparing bezoekt. De website is voor bezoekers een belangrijke informatiebron en wordt hoger gewaardeerd dan websites van andere partijen die milieu informatie aanbieden. De websites van deze andere partijen hebben ook lagere bezoekersaantallen.

Het profiel van bezoekers van milieucentraal.nl lijkt sterk op dat van de gemiddelde Nederlander, hoewel bezoekers van de website verhoudingsgewijs iets hoger opgeleid en iets ouder zijn, maar wel divers in interesse in milieu en duurzaamheid.

Onduidelijk is de impact van de website op daadwerkelijk duurzame keuzes van de bezoekers. Onderzoek in 2011 gaf aan dat 36% van de websitebezoekers de tips en adviezen had opgevolgd.

Binnen Milieu Centraal maakt men zich enige zorgen om de herkenning van de merknaam Milieu Centraal bij consumenten. De herkenning is laag, zoals ook blijkt uit de enquête onder consumenten die in het kader van dit onderzoek is gehouden. Tegelijkertijd vertegenwoordigt het Milieu Centraal logo wel “waarde” voor samenwerkingspartners en consumenten (zoals ook aangegeven door partners in interviews) – een vorm van onafhankelijke “endorsement” of stempel van betrouwbaarheid.

Social media
Milieu Centraal heeft een Twitter-account en een Facebook-account. Dagelijks worden hier berichten op geplaatst. Het bereik van beide accounts is, zeker in vergelijking met de website, nog bescheiden maar stijgend.

- De Twitter-account had in 2014 12.500 volgers (begin 2012: circa 3.700).
- De Facebook account had 10.000 volgers (begin 2012: circa 2.000). Het Facebookbereik in 2014 was circa 1,5 miljoen bezoekers.

- Het aantal Facebook likes (+10.312) en Twittervolgers (+6.932) is tussen 2012 en de eerste helft van 2015 gegroeid. Het Twitterbereik (- 1.100.000) en de PR-waarde (-€ 11.000) is tussen 2013 en 2014 gedaald, maar voor de eerste helft in 2015 is de trend positief.
- Hoewel de aantallen volgers nog bescheiden zijn, is de "Klout-score" (maat voor autoriteit op sociale media) van Milieu Centraal wel vrij hoog. Ook tijdens campagnes stijgt het aantal bezoekers van de Twitter-account en Facebook-account tijdelijk flink. Het sociale bereik wordt door Clip-It geschat op 5,8 miljoen, de PR/marketingwaarde-waarde op ruim € 470.000. Er is niet nader onderzocht in hoeverre dit (bijvoorbeeld in vergelijking met andere consumentenvoorlichtingsorganisaties) als een hoge score aangemerkt kan worden.

Media

De media-exposure en "free publicity" (via vragen van journalisten, artikelen in kranten en tijdschriften, in RTV programma's) van Milieu Centraal is goed. Dit kwam ook als sterk punt in de interviews naar voren.

- Milieu Centraal kreeg in 2014 bijna 300 vragen van journalisten. Een groot deel leidde ook tot publicaties (in kranten als de Volkskrant en de Telegraaf) of RTV-items (bij RTL4 Nieuws, VARA Kassa, TROS Radar, Klokhuis, Editie NL).
- De oplage van artikelen (circa 1.000) in de media met medewerking van Milieu Centraal was in 2014 circa 96 miljoen. Het betreft met name landelijke dagbladen, gevolgd door algemene publiekstijdschriften, huis-aan-huis bladen en regionale bladen (flinke stijging door intensievere relaties) en tenslotte "special interest" publiekstijdschriften.
- Ook op televisie gaf Milieu Centraal tips en uitleg bij zowel de publieke, als de commerciële omroepen. Het betreft tussen 2012 en 2014 jaarlijks circa 40 - 50 optredens.
- In interviews gaven partners ook aan dat Milieu Centraal goed is in het creëren van "free publicity" (online en printmedia) en hiermee relatief veel consumenten bereikt.

Nieuwsbrieven

Milieu Centraal verzendt digitale nieuwsbrieven naar consumenten en naar haar professionele relaties. De omvang is (vergeleken met het aantal website bezoekers) bescheiden, maar sinds 2012 licht stijgend. Het aantal abonnees van de digitale nieuwsbrief voor consumenten is nu circa 10.600 abonnees, van de nieuwsbrief voor professionals circa 3.600.

4. Output: leiden de activiteiten tot de gewenste resultaten?

De beoordelingen van de resultaten van Milieu Centraal door consumenten (inclusief gebruikers van de website), samenwerkingspartners en media zijn onderzocht aan de hand van enquêtes en interviews onder deze doelgroepen. De beoordeling is over het algemeen goed. Hieronder worden de bevindingen meer gedetailleerd weergegeven.

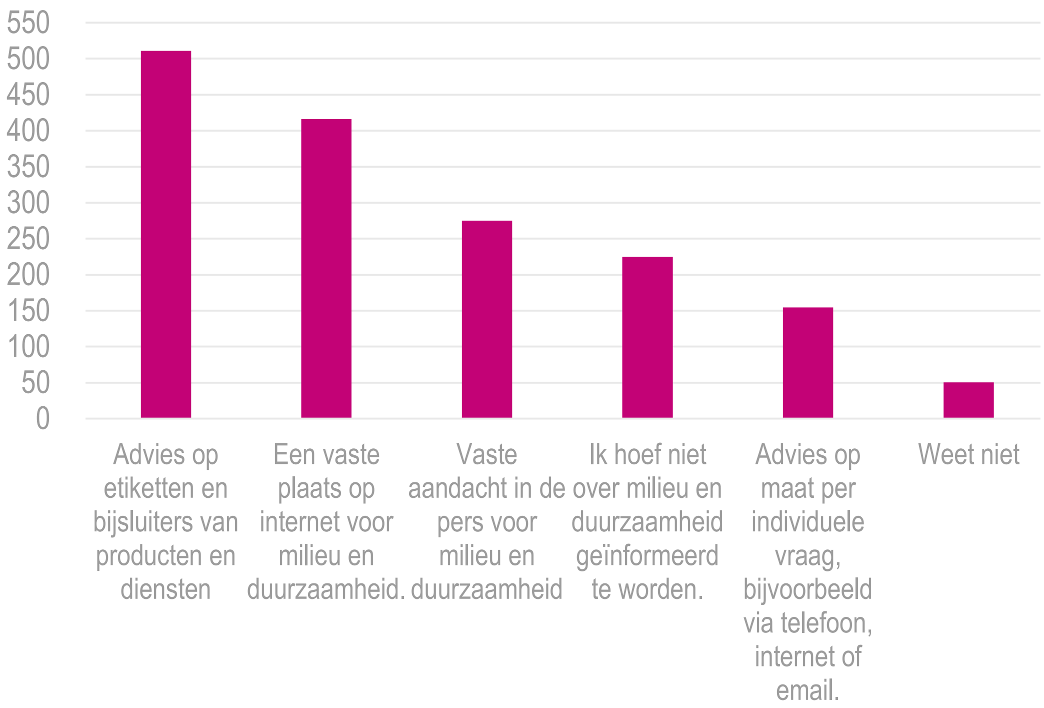
4.1 Beoordeling door consumenten (algemeen)

De enquête onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking (1055 respondenten) geeft inzicht in de bekendheid van consumenten met Milieu Centraal en de beoordeling door consumenten over informatie verstrekt door Milieu Centraal.

In het eerste deel van de enquête is een aantal algemene vragen over het interesse in milieu en duurzaamheid en de informatiebehoefte van de consumenten gesteld. Dit geeft de volgende inzichten:

- Veel consumenten zijn geïnteresseerd in energie, milieu en duurzaamheid. Ca. 90% van de consumenten geeft aan in meer of mindere mate met duurzaamheid bezig te zijn. 34% van de consumenten geeft aan in het dagelijks leven altijd te proberen duurzame keuzes te maken. De enquête toont dus dat veel consumenten met duurzaamheid bezig zijn.
- Indien men moet kiezen welk voorbeeld hun milieuvriendelijke gedrag het best karakteriseert, kiest de meerderheid voor het omzetten van eenvoudige milieumaatregelen, zoals: het uitdoen van het licht in de kamer (887 van 3164 respondenten), het recyclen van afval (828 van 3164 respondenten) en in mindere mate het gebruik van fiets of OV in plaats van auto (522) en gebruik van groene stroom (459) of dure duurzaamheidsacties, zoals CO_2 compensatie bij vliegreizen.
- In de enquête is ook de informatiebehoefte van consumenten gepeild op vier onderdelen: duurzame energie, duurzame voeding, milieuvriendelijk vervoer en reizen, en afvalscheiding en recycling. Een relatieve meerderheid van consumenten (31-38%) geeft aan geen behoefte aan meer informatie over deze onderwerpen te hebben, en (22-26%) geeft aan weinig behoefte te hebben aan meer informatie over deze onderwerpen. Slechts een kleine minderheid (13-24%) geeft aan zeer veel of veel behoefte te hebben aan aanvullende informatie.
- Over de wijze van informatievoorziening geeft de meerderheid aan graag advies te krijgen via etiketten en bijsluiters bij producten. Daarnaast vinden consumenten een vaste plek op het internet belangrijk.

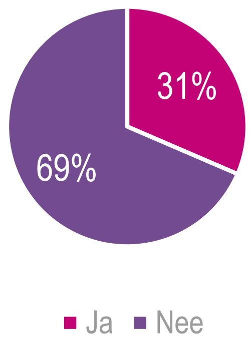
Hoe wilt u bij voorkeur geïnformeerd worden over de mogelijkheden om zelf bewuster om te gaan met het milieu en duurzaamheid?



1055 respondenten (100%)

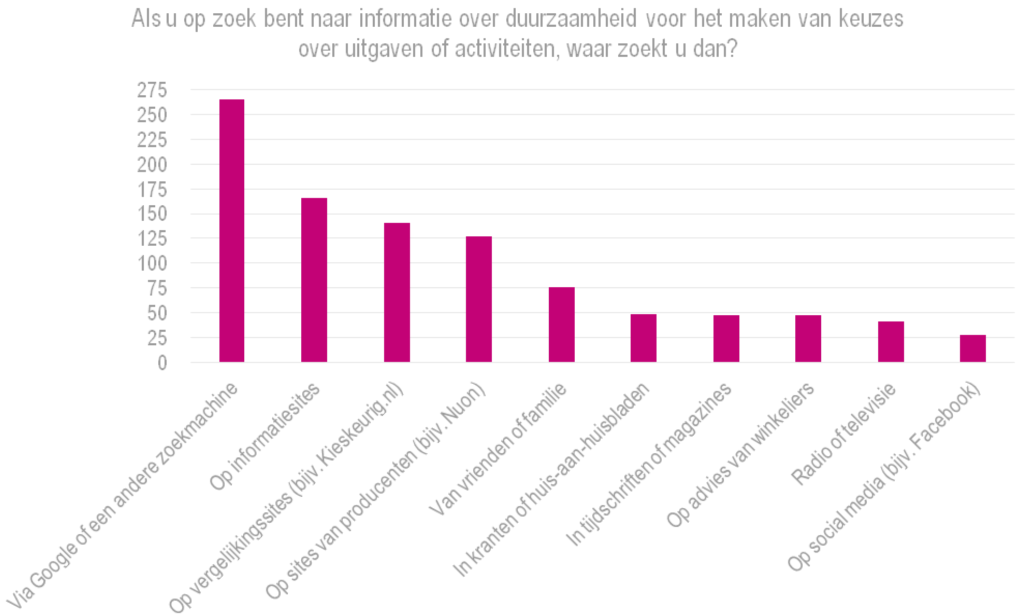
Op de vraag of men wel eens heeft gezocht naar informatie over duurzaamheid voor het maken van keuzes over uitgaven of activiteiten geeft bijna één derde (31%) aan dit te hebben gedaan.

Heeft u wel eens gezocht naar informatie over duurzaamheid voor het maken van keuzes over uitgaven of activiteiten?

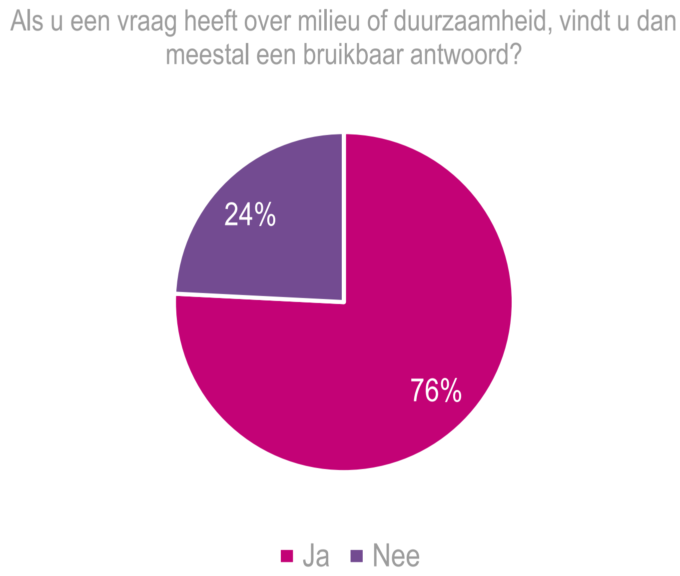


1055 respondenten (100%)

De 31% van de consumenten die wel naar informatie zoekt, zoekt deze informatie overwegend via het internet (zoekmachines, specifieke informatiesites en vergelijkingssites).



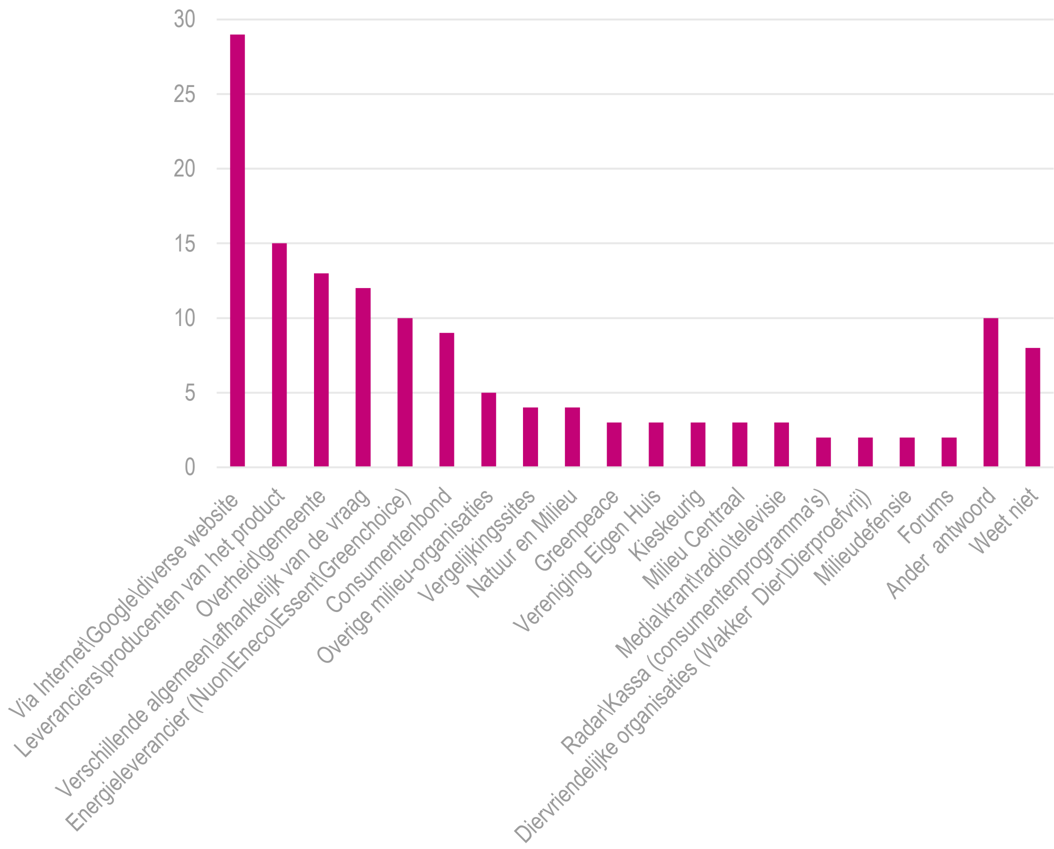
335 respondenten (31%)



1055 respondenten (100%)

Van de consumenten, die wel eens zoekt naar informatie over duurzaamheid of milieu, geeft 76% aan meestal een bruikbaar antwoord te vinden. Deze informatie wordt in de meeste gevallen gevonden via het internet (29%) en in veel mindere mate via leveranciers (15%) of de (lokale) overheid (13%).

Bij welke organisatie(s) vindt u deze informatie?

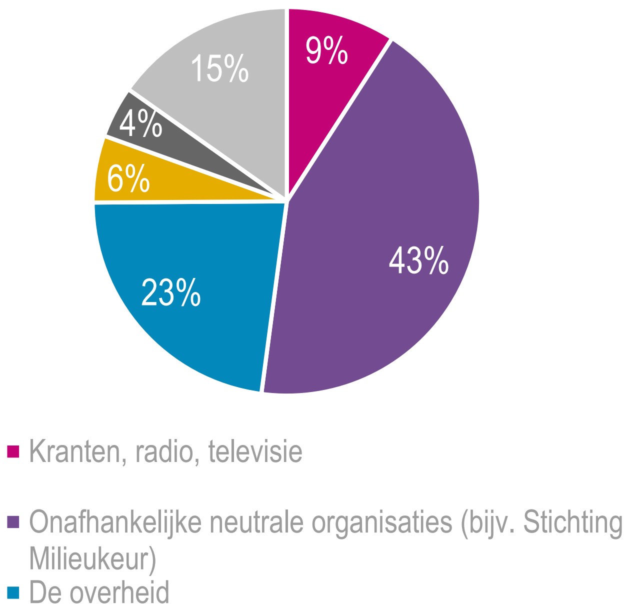


252 respondenten (24%)

Op de vraag, waar men de meest betrouwbare informatie verwacht, antwoordt een grote relatieve meerderheid (43%) deze informatie van onafhankelijke neutrale organisaties te verwachten, bijvoorbeeld Milieu Centraal.

De enquête toont dus dat er behoefte is aan onafhankelijke neutrale voorlichtingsorganisaties, zoals Milieu Centraal.

Als u op zoek bent naar informatie over duurzaamheid, waar verwacht u dan de meest betrouwbare informatie te vinden?



1055 respondenten

Een kleine groep van respondenten kon ook organisatienamen verbinden aan de gevonden informatie. Vooral bij de Consumentenbond zoeken consumenten naar duurzaamheidsinformatie. Milieu Centraal scoort in verhouding vrij laag.



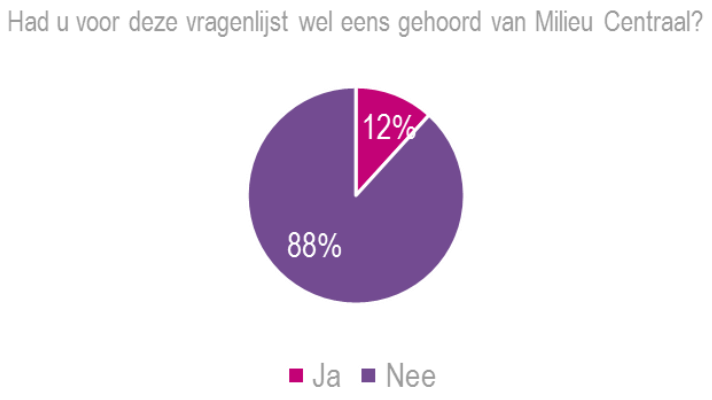
122 respondenten

Milieu Centraal wordt door een kleine groep consumenten (29 van de 1055 respondenten) genoemd als een organisatie waar ze wel eens naar praktische informatie over het maken van duurzame en milieuvriendelijke keuzes hebben gezocht.

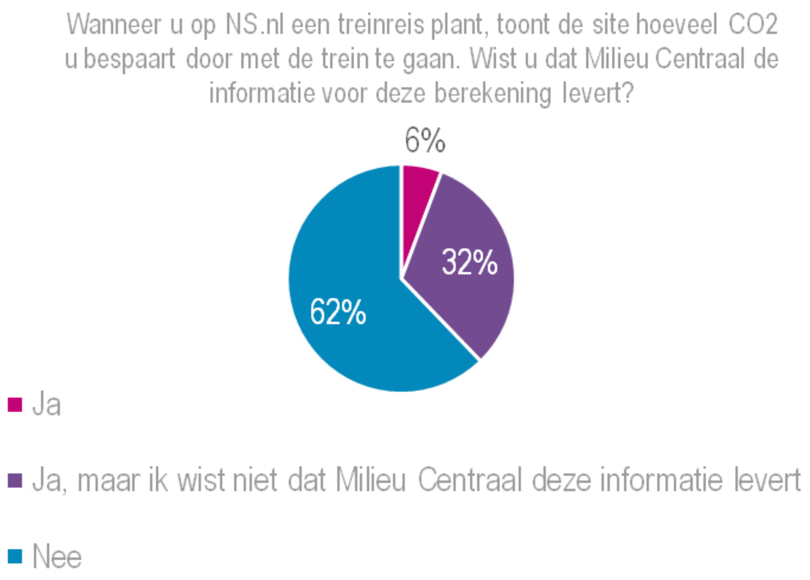
De enquête toont aan dat de naamsbekendheid van Milieu Centraal onder consumenten beperkt is. Maar wellicht ook dat veel duurzaamheids-informatie door consumenten niet wordt herkend als afkomstig van Milieu Centraal.

- 12% van de consumenten had - voorafgaand aan het invullen van de enquête - wel eens van Milieu Centraal gehoord. In een in 2013 - in opdracht van Milieu Centraal uitgevoerd - onderzoek was Milieu Centraal bij 26% van de consumenten bekend.

Als illustratief voorbeeld is gevraagd of consumenten bekend zijn met de berekening van de CO_2-besparing die Milieu Centraal voor de NS website aanlevert. Gezien het grote aantal treinreizigers landelijk is dit een communicatie-uiting waarvan verwacht mag worden dat veel consumenten deze kennen. In totaal kent 38% van de ondervraagden deze berekening op de NS website. 6% van de ondervraagden weet echter dat Milieu Centraal deze informatie geleverd heeft.



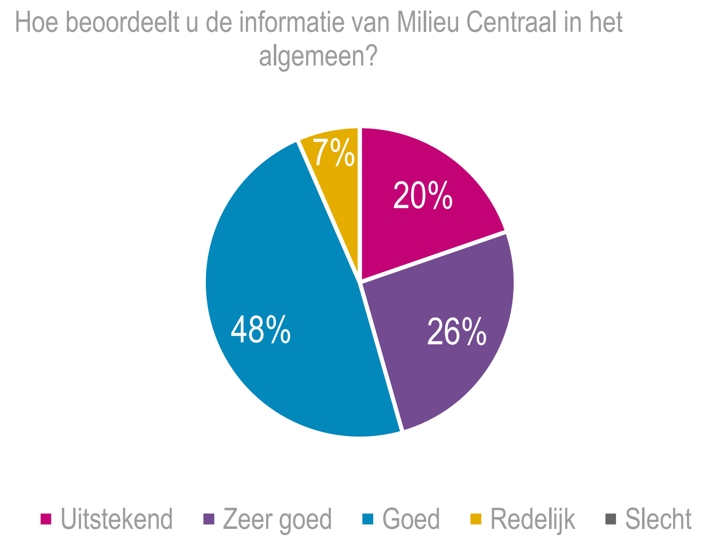
1055 respondenten



122 respondenten

De respondenten die bekend zijn met Milieu Centraal, is gevraagd wat zij van de informatie van Milieu Centraal vinden.[6] Het merendeel geeft aan de informatie van Milieu Centraal als uitstekend, zeer goed of goed te beoordelen. Dit sluit goed aan bij de resultaten van de enquête onder website bezoekers, die de informatie van Milieu Centraal ook overwegend positief beoordelen.

Daarnaast is gevraagd naar de beoordeling op enkele deelaspecten. Deze scores laten een positief beeld zien. Vooral de betrouwbaarheid, diepgang, makkelijke vindbaarheid en het nut van Milieu Centraal worden positief beoordeeld.



29 respondenten

Ter vergelijking is met een aparte vraag getoetst wat consumenten belangrijk vinden aan tips over milieu en duurzaamheid. Praktische toepasbaarheid (733 respondenten), betaalbaarheid (712 respondenten)

[6] Omdat slechts een klein deel van de respondenten aangaf bekend te zijn met Milieu Centraal (in totaal 29 van de 1.055 respondenten), is daarmee ook het aantal respondenten dat een beoordeling van Milieu Centraal kan geven beperkt.

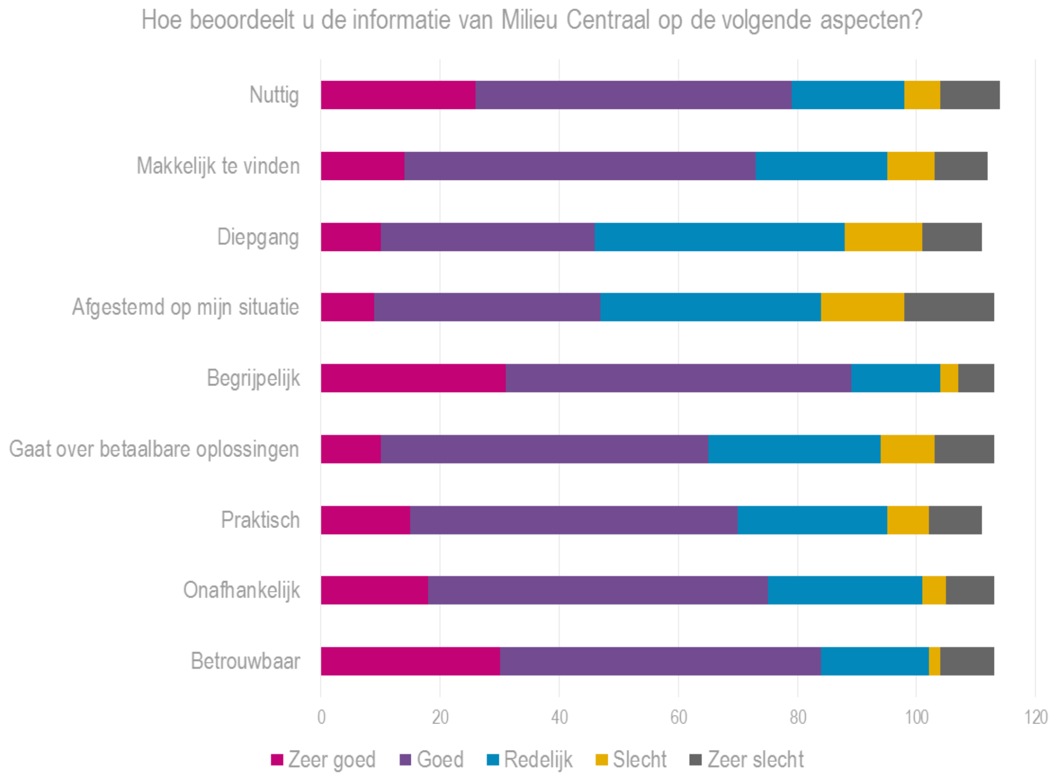
en betrouwbaarheid (649 respondenten) worden door consumenten het vaakst genoemd als belangrijk. Dit zijn eigenschappen waarop de informatie van Milieu Centraal doorgaans positief beoordeeld wordt.

4.2 Beoordeling door consumenten (gebruikers van de website)

Website
Via een pop-up op de website zijn websitegebruikers gevraagd om de website te beoordelen. In totaal hebben 372 website bezoekers aan de enquête deelgenomen.

De beschikbare informatie wordt door de grote meerderheid van de website bezoekers beoordeeld als begrijpelijk, betrouwbaar, onafhankelijk, nuttig, gemakkelijk te vinden, praktisch en betaalbare oplossingen biedend. De afstemming op de individuele situatie wordt door ruim 80% als goed, zeer goed of uitstekend beoordeeld.

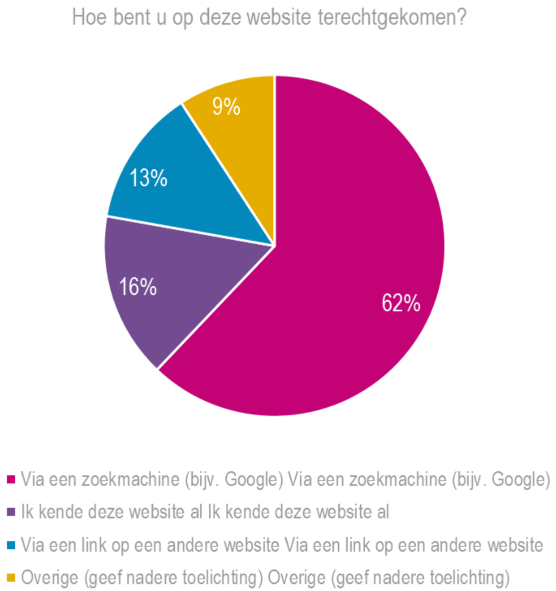
Deze positieve beoordeling sluit goed aan bij de wensen van de consumenten, zoals in de enquête onder consumenten aangetoond (zie pagina 18).



116 respondenten

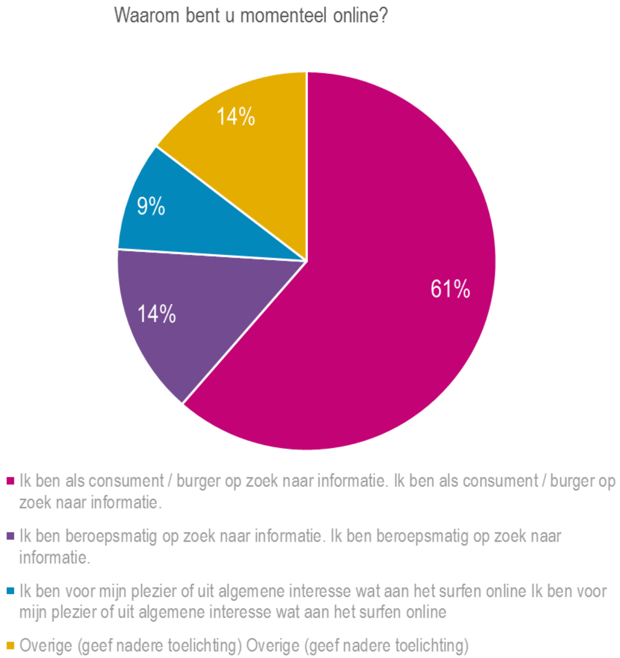
De meerderheid van de gebruikers van de website, die aan de enquête deelgenomen hebben, zijn via een zoekmachine op de webpagina van Milieu Centraal terecht gekomen (62%). 13% van de respondenten geeft aan dat ze de website al kenden.16% is via een link op een andere website terecht gekomen op de website van Milieu Centraal.

Eerder gaf de meerderheid van de consumenten aan informatie over milieu, energie en duurzaamheid vooral via Google en niet bij een bepaalde organisatie te zoeken. Duidelijk is dat bekendheid met de webpagina van Milieu Centraal geen vereiste is om door de informatie van Milieu Centraal (direct en indirect) bereikt te worden, omdat informatiezoekenden via Google naar de webpagina(s) van Milieu Centraal verwezen worden.



369 respondenten

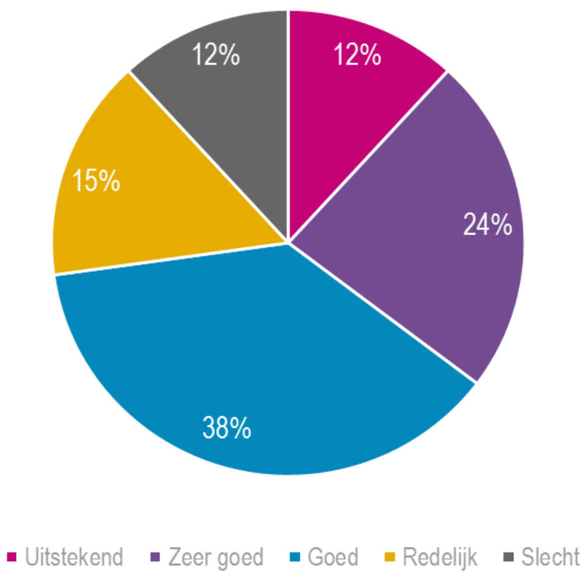
De meerderheid van de website bezoekers zijn burgers op zoek naar informatie (61%). 14% van de bezoekers gebruikt de webpagina uit professionele redenen, 9% voor plezier of uit algemene interesse.14% doet dit uit andere redenen.



350 respondenten

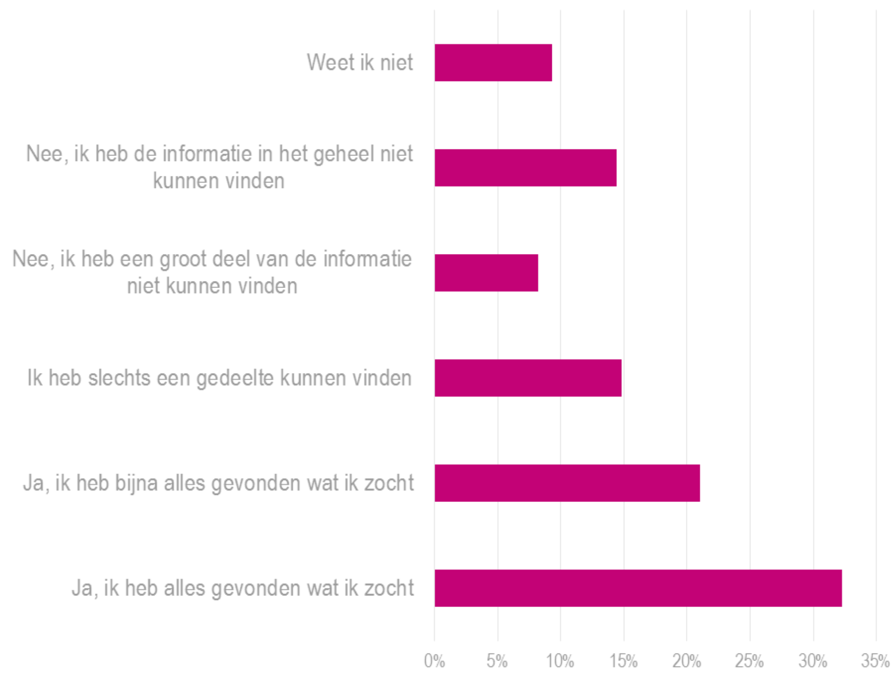
De meerderheid van de respondenten is in het algemeen tevreden over de beschikbare informatie. 12% vindt de informatie uitstekend en 24% zeer goed. 12% is in het algemeen ontevreden over de informatie van Milieu Centraal. 15% vind de informatie redelijk.

Wat vindt u van de informatie van Milieu Centraal in het algemeen?



136 respondenten

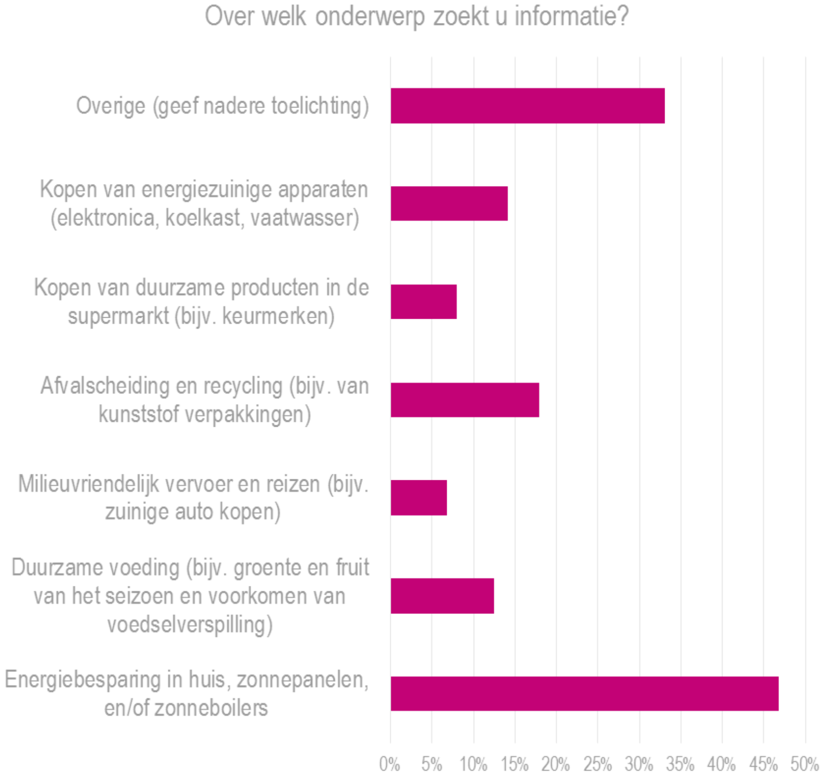
Heeft u de informatie gevonden die u zocht?



257 respondenten

Het merendeel van de respondenten geeft aan de gezochte informatie geheel (32%) of grotendeels (21%) gevonden te hebben. 14% heeft de informatie niet kunnen vinden, 8% grotendeels niet en 15% heeft slechts een gedeelte kunnen vinden. Milieu Centraal scoort daarmee goed op vindbaarheid van informatie.

De website van Milieu Centraal wordt vooral gebruikt om informatie over energiebesparing in huis, zonnepanelen en/of zonneboilers te zoeken (47%) gevolgd door afvalscheiding en recycling (18%) en het kopen van duurzame energiezuinige apparaten (14%). 13% van de respondenten is op zoek naar informatie over duurzame voeding (13%), het kopen van duurzame producten in de supermarkt (8%) en milieuvriendelijk vervoer en reizen (7%).



263 respondenten



Uit analyse van de open vraag naar de informatie waar websitebezoekers naar op zoek zijn, geven respondenten aan te zoeken naar een veelheid van onderwerpen, zowel op micro- en macroniveau over milieuvriendelijkheid, afval, duurzame energie en isolatie, energiezuinigheid van apparaten, zoals: wasdrogers en cv-ketels, via voedingsmiddelen en isolatiemaatregelen tot milieuprestaties van fabrikanten en sectoren. De informatiebehoefte is zeer specifiek voor de eigen situatie van de diverse groep van consumenten.

Op de open vraag welke informatie consumenten missen op de website, geven consumenten aan vooral uitbreiding van bestaande informatievoorzieningen te wensen (vaak op zeer specifieke onderwerpen).

Nog sterker advies op maat bieden

- Tips voor specifieke situaties, bijvoorbeeld voor isolatie voor een zolder met knieschot.
- Advies op maat voor (meer) verschillende typen huisvestiging: woningcomplex, nieuwbouw, etc.
- Specifieke calculatie tools voor vervanging van apparaten als wadrogers.

Meer verwijzen naar andere bronnen

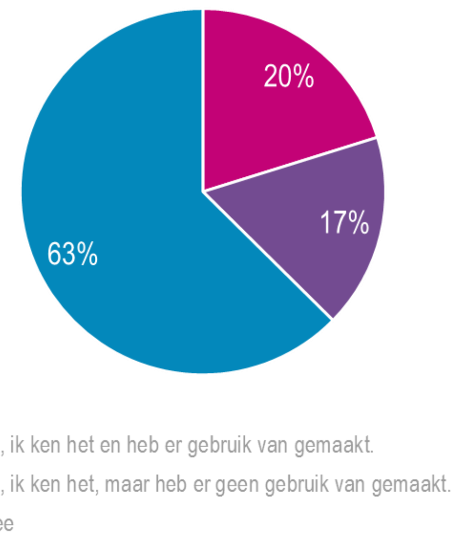
- Informatie die bij de gemeente of overheid verkrijgbaar is bijvoorbeeld openingstijden en kosten van milieustraat, milieubeleid of huurdersrechten. (Milieu Centraal kan via een link op de webpagina naar deze informatie verwijzen).
- Meer links naar achterliggende stukken en een sterkere vermelding van bronnen.

Algemene informatievragen van consumenten

- Top tien van meest vervuilende producten.
- Informatie over duurzaamheidsprestaties van bedrijven.
- Concreet overzicht van beschikbare apparaten en producten met kosten-batenanalyse/ rendementsberekeningen.
- Informatie uit apps ook op de webpagina ter beschikking stellen.
- Informatie over zeer specifieke producten zoals schoonmaakmiddelen, warmtepompen.

Hoe nuttig vinden consumenten advies op maat? Gebruiken consumenten de tips ook? 63% van de website bezoekers is onbekend met de interactieve pagina's, die advies op maat bieden. 20% van de respondenten heeft er al wel gebruik van gemaakt. 17% is ermee bekend, maar heeft het niet gebruikt. De meerderheid van de gebruikers van advies op maat geeft in een aparte vraag aan, dat zij de advies nuttig (41%) of zelfs zeer nuttig (38%) vinden.

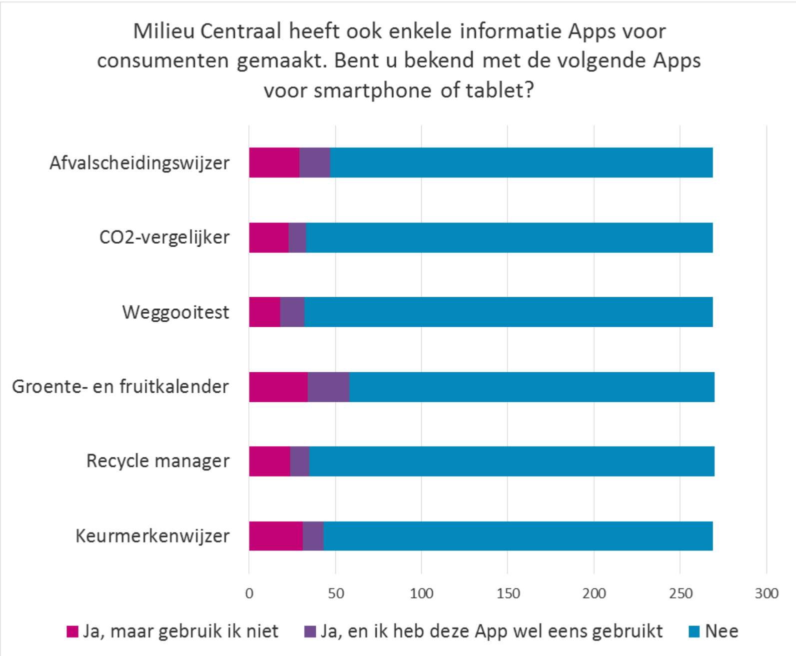
Milieu Centraal biedt op haar website advies op maat, via interactieve pagina's die u zelf kunt invullen. Door enkele vragen in te vullen over uw situatie, kan Milieu Centraal u advies op maat geven. Bent u bekend met dit advies op maat?



302 respondenten

De informatie Apps van Milieu Centraal zijn bij de gebruikers van de website vrij onbekend. De grootste bekendheid heeft de groente- en fruitkalender die door 24 respondenten wel eens gebruikt is, en 34 respondenten geven aan deze te kennen. Minst bekend zijn de Weggooitest (32 respondenten geven aan hem te kennen) en de CO_2-vergelijker (33 respndenten kennen deze).

De website gebruikers die ook de app gebruiken, vinden deze in de meerderheid nuttig (52%) of zeer nuttig (33%). Slechts (11%) gebruikt hem niet voor het maken van keuzes over aankopen of activiteiten.



276 respondenten

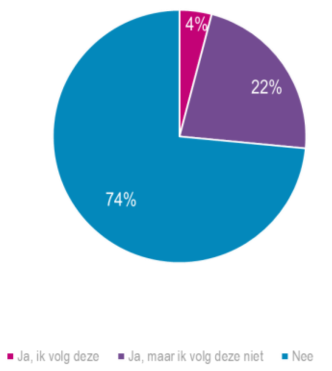
Het advies op maat wordt overwegend positief beoordeeld, hoewel het aantal respondenten dat bekend is met de interactieve webpagina en de apps wel laag ligt.

Op de vraag hoe consumenten interactie met Milieu Centraal via sociale media waarderen, geeft de meerderheid aan de sociale media accounts niet te kennen. Consumenten die de accounts van Milieu Centraal wel kennen waarderen deze echter goed.

De Facebookpagina van Milieu Centraal is voor het merendeel van de gebruikers van de website onbekend (74%). 22% van de respondenten wist dat Milieu Centraal een Facebookpagina heeft, maar volgt deze niet.

In een aparte vraag hebben de respondenten, die met de Facebookpagina bekend zijn, aangeven, dat ze deze vooral gebruiken om op de hoogte te blijven over informatie over energie, duurzaamheid en milieu (53%) en om keuzes te maken over aankopen of activiteiten (20%) en vindt ze nuttig (64%) of zelfs zeer nuttig (14%).

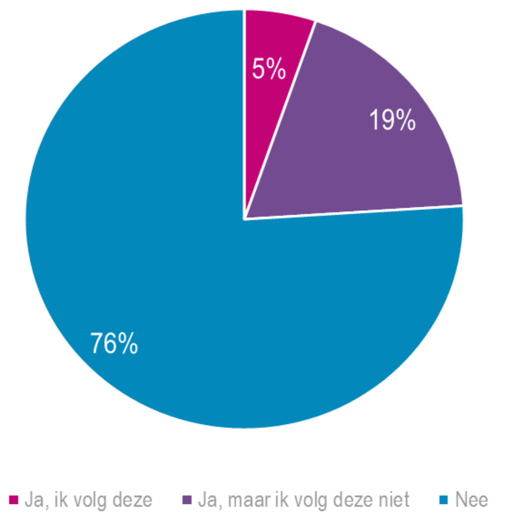
Milieu Centraal heeft een Facebookpagina. Wist u dat?



294 respondenten

De Twitteraccount van Milieu Centraal is onder gebruikers van de website niet erg bekend: 24% is ermee bekend, en 5% volgt Milieu Centraal op Twitter. Dit resultaat komt ook naar voren in de media rapportages van Milieu Centraal (zie tabel onder 4.3), waar het aandeel Twittervolgers relatief klein is in vergelijking met de websitebezoekers. In een aparte vraag geeft de meerderheid van de respondenten, die met de Twitteraccount bekend zijn, aan de Twitterberichten nuttig (57%) of zeer nuttig (9%) te vinden. Zij gebruiken de Twitteraccount om op de hoogte te blijven van belangrijke informatie over energie, duurzaamheid en milieu (48%). Slechts 17% gebruikt Twitter om keuzes te maken over aankopen en activiteiten.

Milieu Centraal heeft ook een Twitteraccount. Wist u dat?



284 respondenten

De consumenten, die gebruik maken van de, via sociale media beschikbare, informatie van Milieu Centraal beoordelen het positief. De respons op deze vraag was echter laag. Het lage gebruik van sociale media sluit aan bij de resultaten van de consumentenenquête waar de meerderheid van de respondenten aangeeft dat ze informatie vooral via internet zoeken en in mindere mate via sociale media (zie pagina 14).

4.3 Beoordeling door de media

Op basis van interviews en een enquête onder een beperkt aantal mediapartners is de beoordeling van Milieu Centraal positief. De tevredenheid van de mediapartners is hoog, zowel met betrekking tot

betrouwbaarheid en onafhankelijkheid alsook met betrekking tot nut, begrijpelijkheid en toegankelijkheid. In het geheel sluit de beoordeling door de media goed aan bij het doel van Milieu Centraal als betrouwbare onafhankelijke voorlichtings-organisatie te fungeren.

Uit interviews en enquête onder de mediapartners bleek:

- Mediapartners gebruiken bij vragen over energie, milieu, of duurzaamheid de informatie van Milieu Centraal naast de informatie van andere organisaties.
- Mediapartners maken gemiddeld maandelijks of enkele malen per jaar gebruik van de door Milieu Centraal verstrekte informatie.
- Mediapartners raadplegen Milieu Centraal vooral op het terrein van energiebesparing in huis en duurzame energie. Sommige mediapartners raadplegen Milieu Centraal ook voor informatie over duurzame elektrische apparaten, afvalscheiding en recycling en duurzame voeding. Enkele mediapartners informeren zich over duurzame producten in de supermarkt, milieuvriendelijk vervoer en reizen.
- De kennisoverdracht verloopt vooral via artikelen op de webpagina en via e-mail. De meeste respondenten maken gebruik van de telefoonnummer voor de media. Enkele respondenten geven aan informatie door contact met medewerkers van Milieu Centraal informatie te ontvangen.

Als redenen om informatievoorziening van Milieu Centraal te gebruiken geeft de media aan:

- De betrouwbaarheid van Milieu Centraal.
- De onafhankelijkheid van Milieu Centraal.
- De reactiesnelheid op aanvragen.
- De volledigheid van de informatie en de kennis.

Deze inschatting blijkt ook uit de beoordeling van de informatie door de media als betrouwbaar, nuttig, makkelijk te vinden, onafhankelijk, praktisch en begrijpelijk. Alleen bij diepgang, afstemming op mijn situatie en de betaalbaarheid van de oplossingen is één respondent kritischer.

Verder plaatsen mediapartners Milieu Centraal in een rijtje van voorlichtingsorganisaties als NIBUD en het Voedingscentrum. Als onderscheidende kenmerken van Milieu Centraal in vergelijking met andere organisaties wordt door de media de focus op consumenten en de onafhankelijkheid genoemd. Gratis beschikbare expertise en specifieke expertise op het vlak van milieu en duurzaamheid worden minder vaak genoemd.

Deze beoordeling komt overeen met de door Milieu Centraal gekozen positionering en het imago van Milieu Centraal als onafhankelijke organisatie.

Als verbeteringspunten geven de media respondenten aan:

- Dat Milieu Centraal de relaties met de media nog sterker kan uitbouwen door de media meer te benaderen, uit te nodigen en nieuwsberichten te promoten.
- Verder wordt gevraagd om vaker de bronnen van de informatie aan te geven.

4.4 Output: beoordeling door samenwerkingspartners

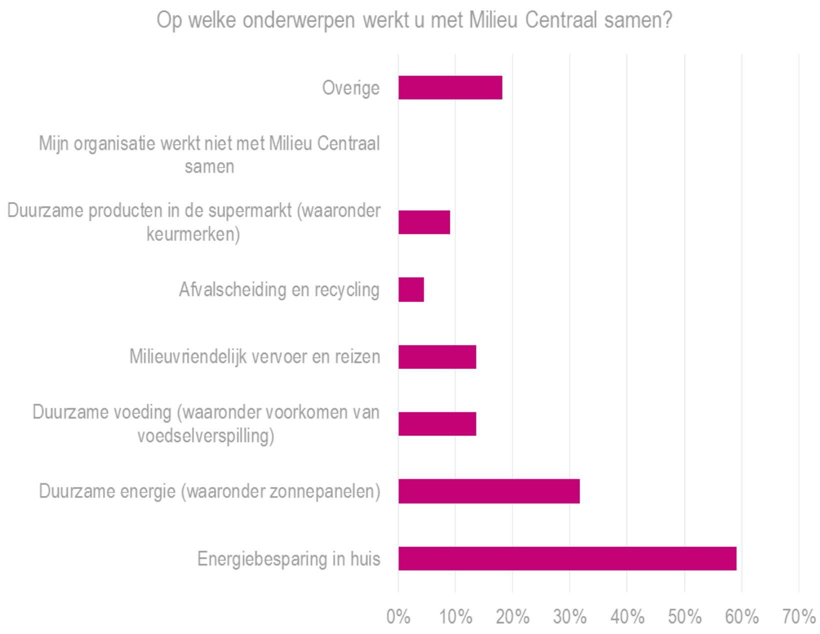
Over het algemeen wordt Milieu Centraal ook door haar samenwerkingspartners (zeer) goed en positief beoordeeld, zo blijkt uit interviews en enquêteresultaten.

- Partners waarderen de onafhankelijkheid, deskundigheid/inhoudelijkheid, de gedegen en brede kennisbasis, de betrokkenheid en focus op het leveren van hoge kwaliteit.
- Er is behoefte aan het merk Milieu Centraal en de naam en het logo vertegenwoordigt waarde.
- Milieu Centraal heeft overlap met diverse organisaties op bepaalde thema's als "schubben van dakpannen", (organisaties als Consumentenbond, Nibud, Voedingscentrum, diverse keurmerkorganisaties) maar de combinatie van kennisbasis en consumentenvoorlichting maakt Milieu Centraal, in de ogen van de partners, wel uniek.
- Partners zouden Milieu Centraal in het algemeen voor een nieuw of additioneel project zeker overwegen, soms zelfs als enige kandidaat gezien de kennisbasis en onafhankelijkheid. Men ziet geen serieus alternatief.
- Milieu Centraal wordt door partners gezien als autoriteit op het terrein van energie, milieu en duurzaamheid en consumentenvoorlichting. Met name op het thema energie is Milieu Centraal leidend. Op de andere thema's is er concurrentie van partijen als Voedingscentrum, Natuur & Milieu, en QuestionMark die meer kennis/impact hebben.
- Partners zijn van mening dat Milieu Centraal meer gebruik kan maken van hun status in het professionele circuit door proactief initiatieven op te starten (Milieu Centraal vliegt nu "wat onder de radar"). Ook projecten in de rol van makelaar en coördinator (business-to-business projecten met consumenten als indirecte doelgroep) passen hierbij.
- Aandachtspunten, die in evaluatiegesprekken in het kader van projecten tussen Milieu Centraal en de partners in het kader van projecten naar voren komen, worden in het algemeen serieus en voortvarend aangepakt met vaak snelle verbetering.
- Partners vinden de website over het algemeen goed en vrij goed bezocht als ze dat vergelijken met hun eigen website. Wel vragen enkele partners zich af tot welke milieu impact en financiële impact dit bezoek leidt (door daadwekelijke duurzame keuzes). Milieu Centraal kan wellicht wat meer de grens opzoeken om de website actiegerichter en effectiever te maken.
- Partners geven aan dat Milieu Centraal goed is in het genereren van "free publicity". In een enkel geval werd aangegeven dat afstemming met de partner over komende artikelen in een eerder stadium gewenst is om verassingen in berichtgeving of media-aandacht te voorkomen en de boodschap af te stemmen.
- Partners gaven ook aan dat campagnes van Milieu Centraal vaak goed aanslaan en veel bereik hebben, zoals de actie rond vervanging van koelkasten en de actie rond aanschaf van zonnepanelen. Ook factsheets worden veelvuldig gebruikt.
- De wetenschappelijke raad van advies draagt, volgens de partners, bij aan het beeld bij Milieu Centraal van onafhankelijkheid en deskundigheid, maar ook van "degelijk, serieus, saai". Desondanks weten veel mensen niet van het bestaan van de raad.
- Aandachtspunten zijn bij enkele partners de commerciële houding (besteding van uren – men wil altijd topkwaliteit leveren, maar de tijdsbesteding loopt daardoor op), de soms wat starre communicatie en de antenne voor politiek-bestuurlijke aspecten en gevoeligheden bij bedrijven. Bij het Meldpunt Verpakkingen geven partners aan dat Milieu Centraal in de communicatie naar opdrachtgevers en betrokken bedrijven soms nog sterker oplossingsgericht kan zijn.

- Partners schatten in dat Milieu Centraal nog beter contacten kan onderhouden met, afstemmen met en meer informatie kan uitwisselen met andere voorlichtingsorganisaties als Voedingscentrum en Nibud, maar ook partijen als Natuur en Milieu om zo nog meer tot een geïntegreerde boodschap voor consumenten te kunnen komen. Hier liggen kansen om de consument beter en uniformer te informeren op aspecten als milieu, gezondheid, comfort en geld.
- Milieu Centraal kan ook aandacht schenken aan het aspect "normcommunicatie"; wat hanteer je als de "norm' in de communicatie naar consumenten?
- Eén partner noemde de boodschap van Milieu Centraal genuanceerd, maar te weinig actiegericht. Milieu Centraal zou wellicht wat steviger een keuze kunnen maken voor een specifieke duurzame optie. Milieu Centraal is niet disruptief in de markt (maar dit past ook niet goed bij haar positie). Maar bij niet-controversiële thema's zou zij wellicht steviger positie kunnen kiezen voor een bepaalde keuze.

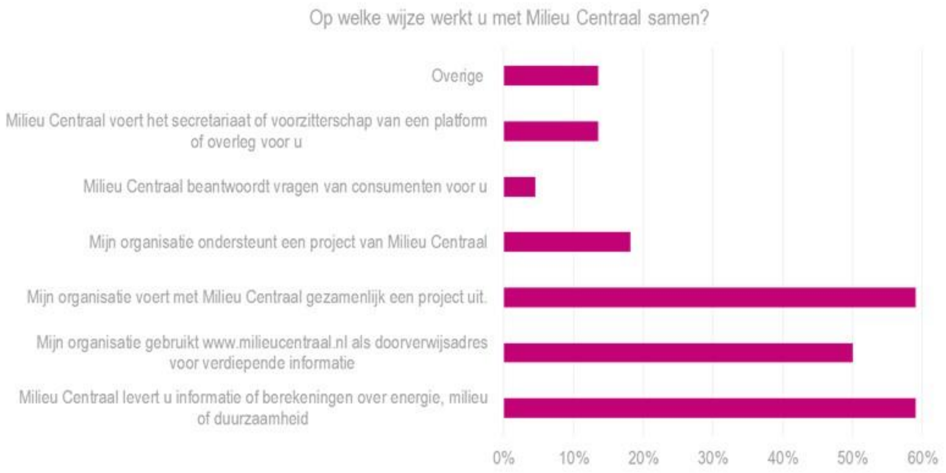
Onderwerpen van samenwerking
De geraadpleegde partners werken vooral veel met Milieu Centraal samen op het vlak van energiebesparing en duurzame energie. Het gaat daarbij om initiatieven gericht op aankopen in huis (bijvoorbeeld elektrische apparaten) en isolatiemaatregelen en bronnen van duurzame energie voor de eigen woning.

Op het vlak van supermarktproducten, vervoer & reizen, en voeding wordt met minder partners samengewerkt.



22 respondenten

De meeste partners geven aan dat Milieu Centraal voor hen informatie aanlevert of dat ze samen met Milieu Centraal een project uitvoeren (59% en 59%). Ook wordt Milieu Centraal veel als doorverwijsadres gebruikt voor verdiepende informatie (50%).



22 respondenten

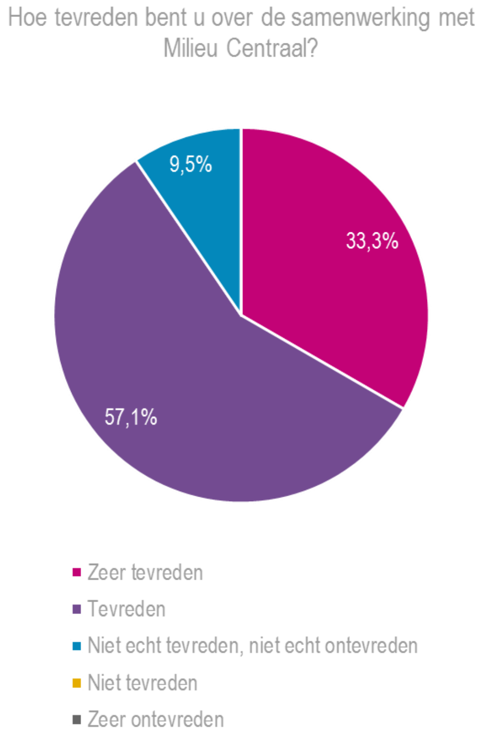
Redenen voor samenwerking met partners
Partners zijn ook gevraagd naar de redenen, waarom ze samenwerken met Milieu Centraal (zowel in telefonische interviews, als via een open vraag in de enquête). Als belangrijkste redenen worden genoemd:

- Veel kennis bij Milieu Centraal (bijvoorbeeld labels op apparaten)
- Onderbouwde werkwijze en daarmee zekerheid over de geleverde informatie.
- Milieu Centraal is de autoriteit op dit gebied.
- Betrouwbaarheid.
- Onafhankelijkheid.
- Kwalitatief goede mensen.
- Prettige samenwerking.
- Consumentengericht.
- Landelijke uitstraling.
- Matching met eigen organisatie.
- Beschikking over goede infrastructuur om projecten uit te voeren.

Tevredenheid met de samenwerking
Partners zijn over het algemeen erg tevreden over de samenwerking met Milieu Centraal. Meer dan 90% van de ondervraagde partners geeft aan over het algemeen tevreden tot zeer tevreden te zijn over de samenwerking.

Samenwerkingspartners is ook gevraagd waar ze bijzonder tevreden over zijn in samenwerking met Milieu Centraal. In antwoord op deze vraag geven partners aan dat ze tevreden zijn over:

- De vriendelijke medewerkers, de goede persoonlijke contacten en de prettige samenwerking.
- Het maatwerk dat Milieu Centraal kan leveren.
- De wijze waarop Milieu Centraal meedenkt.
- De betrouwbaarheid van Milieu Centraal.
- De openheid van de medewerkers.
- De kennis van zaken van Milieu Centraal en de kwaliteit van de output.
- De coördinatie en de flexibiliteit van Milieu Centraal.



21 respondenten

Partners is ook de vraag gesteld: Wat zou Milieu Centraal beter kunnen doen? In antwoord op deze vraag gaven partners aan dat Milieu Centraal:

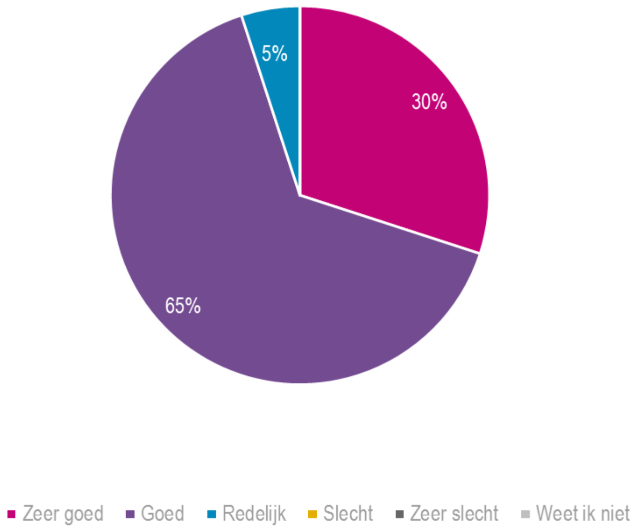
- Zich moderner kan positioneren en proactiever vernieuwing kan aandragen. Dit kwam ook in sommige face-to-face en telefonische interviews met partners naar voren. Enkele partners geven aan dat Milieu Centraal niet voorop loopt bij innovaties op het terrein van milieu, energie en duurzaamheid.
- Enkele partners geven ook aan dat Milieu Centraal zich af en toe iets commerciëler kan opstellen en daarbij ook goed moet communiceren naar de klant over de besteding van projecturen. In een enkel geval stemt Milieu Centraal onvoldoende af over extra urenbesteding. Hierbij wordt ook efficiency in de projectaanpak wordt genoemd als verbeterpunt. Een enkele partner geeft aan ook het uurtarief vrij hoog te vinden. Bij diverse projecten betreft het een inspanningsverplichting in plaats van een resultaatsverplichting.
- Enkele partners geven aan dat de telefonische bereikbaarheid niet altijd goed is. In een enkel geval lijken directe nummers niet te werken.
- Partners geven aan, dat ze de indruk hebben, dat de bekendheid van Milieu Centraal onder consumenten verbeterd kan worden. Milieu Centraal zou meer naar buiten kunnen treden zodat een groter publiek bereikt wordt.
- Meerdere partners geven aan dat er meer kansen zijn voor overleg en afstemming, bijvoorbeeld over (gezamenlijk) te ondernemen acties en (gezamenlijke) publiciteit.
- Eén partner vraagt om informatie in een begrijpelijkere/simpelere taal te leveren.
- Een enkele partner geeft aan dat de financiering van het project op langere termijn nog te onzeker is.

Tevredenheid over de informatie van Milieu Centraal

Samenwerkingspartners zijn erg tevreden over de informatie die Milieu Centraal verstrekt:

- 65% van de partners geeft aan tevreden te zijn.
- 30% geeft aan erg tevreden te zijn.
- 5% geeft aan de informatie redelijk te vinden.
- Geen enkele partner geeft aan de informatie slecht te vinden.

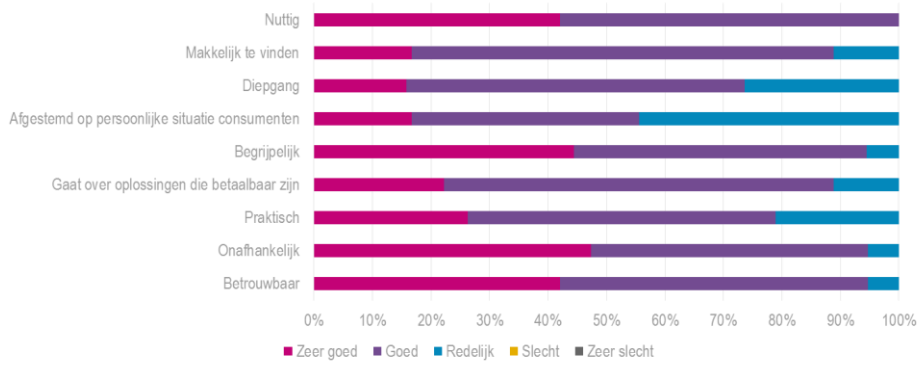
Wat vindt u in het algemeen van de informatie die Milieu Centraal verstrekt?



20 respondenten

Aspecten waar de samenwerkingspartners vooral erg tevreden over zijn betreffen het nut van de geleverde informatie, de onafhankelijkheid en de betrouwbaarheid. Ook de begrijpelijkheid van de informatie wordt door vrij veel partners als goed tot zeer goed beoordeeld. Afstemming op de persoonlijke situatie van consumenten en diepgang scoren lager, maar nog steeds overwegend positief.

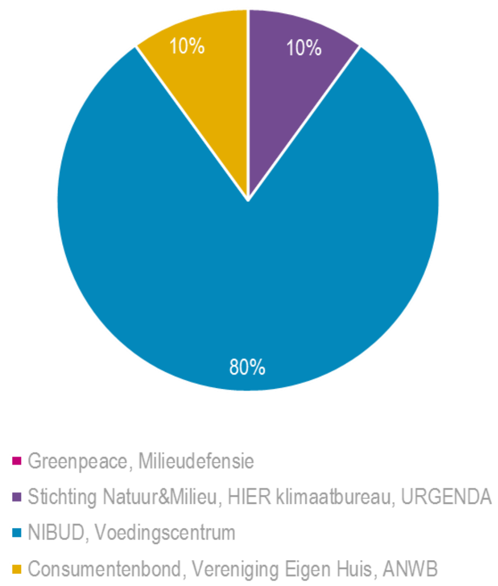
Hoe beoordeelt u de informatie van Milieu Centraal op de volgende aspecten?



19 respondenten

Imago van Milieu Centraal
Samenwerkingspartners plaatsen Milieu Centraal in grote meerderheid bij andere onafhankelijke voorlichtingsorganisaties. Deze positionering van Milieu Centraal in de optiek van partners sluit nauw aan bij het beeld van Milieu Centraal als onafhankelijke organisatie. Ook komt dit beeld overeen met de door Milieu Centraal zelf gekozen positionering.

In welk rijtje past Milieu Centraal volgens u het best?



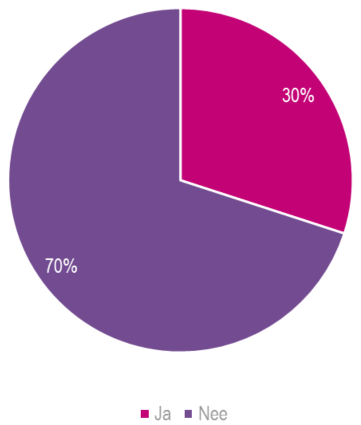
20 respondenten

Een meerderheid van de samenwerkingspartners (70%) geeft aan dat er geen goede alternatieven voor Milieu Centraal voorhanden zijn. Er is in hun optiek geen geschikte organisatie om mee samen te werken in het geval Milieu Centraal niet zou bestaan.

De andere 30% van de partners geeft aan dat er nog enkele andere mogelijke samenwerkingspartners zijn bestaan in de vorm van:

- RVO.
- Energie-adviseurs.
- Ministerie van IenM.
- Stimular.
- Veilig.NL.

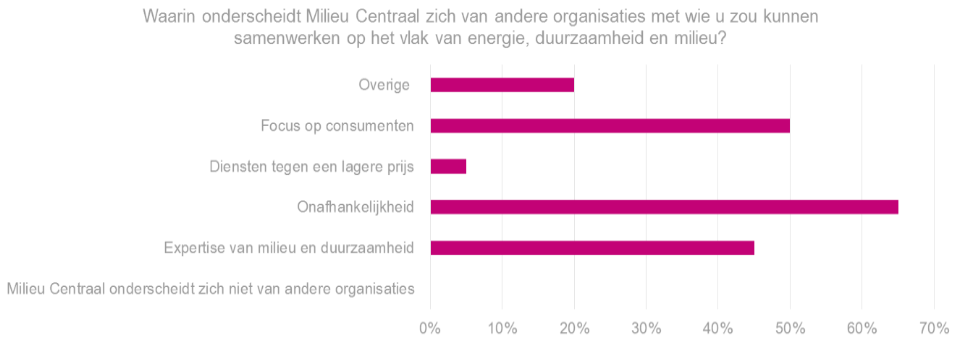
Zijn er andere organisaties die u dezelfde diensten kunnen bieden als Milieu Centraal?



20 respondenten

Op de vraag waarin Milieu Centraal zich onderscheid van andere partijen geven samenwerkingspartners aan dat vooral de onafhankelijkheid van Milieu Centraal een belangrijke onderscheidende eigenschap van de organisatie is (65% van de ondervraagden noemt dit). Verder geven veel partners aan dat ook de focus op consumenten (50%) en de expertise

van milieu en duurzaamheid (45%) belangrijke onderscheidene eigenschappen zijn. Samenwerkingspartners geven aan dat het vooral de combinatie van deze drie eigenschappen is die Milieu Centraal binnen Nederland uniek maken.



20 respondenten

In totaal hebben 20 partners de enquête ingevuld. Hiermee is de deelname met het oog op statische representativiteit laag. Daarbij is het echter belangrijk om op te merken dat het beeld uit de enquête overeenkomt met de resultaten uit de kwalitatieve interviews. Samenwerkingspartners oordelen in het algemeen zowel positief over Milieu Centraal, alsook over de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van door Milieu Centraal ter beschikking gestelde informatie.

4.5 Output: de rol van makelaar/ coördinator

De invulling van de rol van makelaar/coördinator van projecten (zoals Green Deal CO_2-emissiefactoren, Keurmerkenwijzer) verloopt goed. Milieu Centraal vervult haar rol goed en partners zijn tevreden. Milieu Centraal blijkt aantrekkelijk als coördinator omdat zij onafhankelijk is en geen belanghebbende in het circuit. Ook kent Milieu Centraal een pragmatische aanpak die partners aanspreekt. Milieu Centraal genereert op handige wijze veel media-aandacht en politieke aandacht. Zie ook paragraaf 3.5.

De rol van makelaar/coördinator leidt ook tot vergroting van het professionele netwerk en herkenning en erkenning in het professionele circuit van Milieu Centraal als belangrijke speler, serieuze gesprekspartner en kennispartij.

De resultaten van de makelaar/coördinator projecten leiden indirect wel tot verbetering van de informatiebehoefte van de consument door meer eenduidigheid en transparantie van instrumenten en keurmerken. Het (indirecte) bereik is groot. Ook leiden de resultaten tot bewustwording bij bedrijven (b.v. producenten, keurmerkhouders, vervoerders, energiebedrijven) over het belang van consumenteninformatie over producten.

Wel zijn aspecten als afstemming met bedrijven, omgaan met politieke gevoeligheden tussen partijen en het lobbycircuit, het blijvend zoeken naar draagvlak en het zoeken naar financieringsbronnen (commercieel denken, nieuwe verdienmodellen) relatief nieuw voor Milieu Centraal. Dit vergt extra aandacht en tijd van de betrokken medewerkers.

Ook kent een aantal van de makelaar / coördinatorprojecten budgetoverschrijdingen (o.a. door groter dan voorziene hoeveelheid publiciteit en daaruit voortvloeiende gesprekken en nazorg). Dit vergt aandacht en keuzes over doorgaan of stoppen met activiteiten of projecten.

Milieu Centraal moet gezien haar onafhankelijke positie continu beducht zijn op de schijn van belangenverstrengeling in dit soort projecten. Dit maakt het verdienmodel en het vervolg van dit soort projecten soms ook lastig te realiseren.

5. Doelmatigheid en doelbereik

De bevinding is dat Milieu Centraal in relatie tot haar doelbereik (meer specifiek het leveren van milieu(product)informatie aan consumenten en relevante organisaties) doelmatig is ingericht.

Milieu Centraal kent als stichting een bestuur (voorzitter Ed Nijpels), een directie (directeur Vera Dalm) en uitvoerende organisatie. Daarnaast kent Milieu Centraal een wetenschappelijke raad van advies (voorzitter Kornelis Blok) die een belangrijke rol speelt in de kwaliteitsborging van de kennisbasis. Zowel bestuur[7] als raad van advies[8] zijn evenwichtig samengesteld. De inrichting van de organisatie is op de volgende pagina weergegeven.

Er is onderling goed contact binnen de verschillende aansturende, adviserende en uitvoerende lagen van de organisatie over de uitvoering van rollen, taken, verantwoordelijkheden en eventuele issues daarin. Er is goede afstemming tussen bestuur en directie en tussen directie en uitvoerend personeel. De lijnen zijn kort. Ook is er goede afstemming tussen de verschillende rollen van medewerkers (onderzoekers, communicatieadviseurs, projectmanagers).

Ook de afstemming met en advisering door de wetenschappelijke raad van advies in het kader van de procedures voor update en uitbreiding van brondocumenten verloopt goed. De veranderde rol van de wetenschappelijke raad van advies van toetsend naar adviserend is de efficiëntie en snelheid van het kennisproces ten goede gekomen.

Het programmamanagement wordt uitgevoerd door twee programmamanagers met ondersteuning van de directeur van Milieu Centraal. Ieder project heeft zijn eigen projectleider en medewerkers. De projectleider rapporteert over activiteiten aan de programmamanager die dit op zijn of haar beurt meeneemt in het overleg met de opdrachtgever. Er is op projectniveau nauwe afstemming tussen de onderzoekers en de communicatieadviseurs.

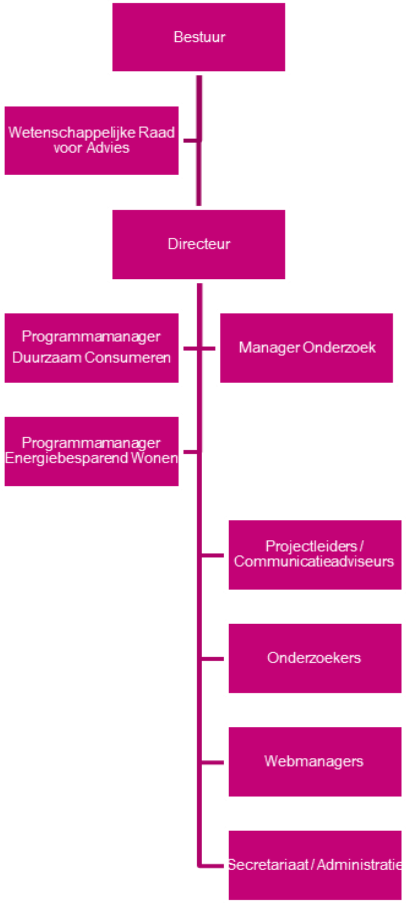
Milieu Centraal is een relatief kleine organisatie met een vaste kern van ca. 15 personen, circa 10 personen met een tijdelijk contract en daarnaast een flexibele schil van freelancers. Milieu Centraal heeft in 2011/2012 een grote reorganisatie doorgevoerd die heeft geleid tot het (kosten)efficiënter uitvoeren van de activiteiten en een reductie (maar ook een kwaliteitsslag) in personeel. Daarnaast heeft er een verhuizing plaatsgevonden die heeft geleid tot lagere huisvestingskosten.

De huidige organisatie is goed op orde. Er wordt efficiënt gewerkt en de organisatie is kostenbewust en “lean en mean” ingericht. Ook zijn er interne protocollen, handboeken, checklists en dergelijke beschikbaar voor de borging van werkprocessen, waaronder het bijhouden en uitbouwen van de kennisbasis. De declarabiliteit op projecten is hoog (80%) en er is weinig overhead (30%). Er is sprake van een bewuste opbouw van het personeelsbestand, met voldoende senioren, junioren, stagiairs, tijdelijke contracten en een flexibele schil. Er is een kwaliteitsslag gemaakt in het personeelsbestand sinds 2012. Er is steeds meer aandacht voor effectief accountmanagement naar opdrachtgevers en partners.

[7] Het bestuur biedt een goede mix van expertisevelden die relevant zijn voor de thema's van Milieu Centraal – het betreft met name personen uit het bedrijfsleven. Politiek-bestuurlijke expertise en netwerk is geborgd via de voorzitter. Er wordt nog naar reiswereld/duurzaam toerisme-expertise gezocht. Eventueel ook naar specifieke financiële expertise (hoewel diverse personen in het bestuur daar ook kennis van hebben) en specifieke voorlichtingsexpertise.

[8] De wetenschappelijke raad van advies is samengesteld uit vooraanstaande wetenschappers van universiteiten, PBL en RIVM op de voor Milieu Centraal relevante expertisevelden.

Inrichting van de organisatie (zie schema en tabellen)



Samenstelling van bestuur

- De heer Ed Nijpels, voorzitter (diverse functies, o.m. voorzitter van de Borgingscommissie Energieakkoord, voorzitter van de brancheorganisatie van de Nederlandse advies- en ingenieursbureaus NLingenieurs, Raad van Toezicht van het Kadaster).
- De heer Arjan de Bakker (programmamanager Public Relations ANWB).
- Mevrouw Anniek Mauser (directeur Duurzaamheid Unilever Benelux).
- De heer Jaap Lagerweij (geassocieerd partner bij Gwynt, diverse commissariaten en adviesraden, waaronder Staatsloterij en aantal retail bedrijven).
- Mevrouw Tanja Klip-Martin (dijkgraaf van Waterschap Vallei en Veluwe, voorheen Gedeputeerde van Drenthe).
- De heer Bas Rüter (directeur Duurzaamheid Rabobank).
- De heer Rob Boerée (40 jaar professional duurzaamheid, bestuur EnergiekLeiden, Raad van Advies 15KM startups, tot 1 januari 2015 directeur RVO.nl).

Samenstelling wetenschappelijke raad van advies

- De heer prof. dr. K. Blok (Ecofys / TU Delft), voorzitter.
- De heer ing. D. Nijdam (Planbureau voor de Leefomgeving).
- De heer prof. dr. A.J.M. Schoot Uiterkamp (Centrum voor Energie en Milieukunde, IVEM Groningen).
- Mevrouw prof. dr. C. Kroeze (Wageningen UR, Open Universiteit).
- De heer drs. C.P.A. van Wagenberg (LEI, Wageningen UR)

Directeur

- Mevrouw Vera Dalm

Milieu Centraal is zich bewust van het belang de onderzoekscapaciteit op voldoende peil te houden om de kennisbasis te behouden en uit te breiden, ook in het kader van nieuwe ontwikkelingen.

De kosten van automatisering lijken relatief hoog. Dit laatste is te verklaren door het feit dat de (omvangrijke) website als het “centrale communicatie kanaal” relatief veel kosten met zich meebrengt.

Bij sommige projecten is sprake van een overschrijding van projectbudgetten. Dit is met name het geval bij de projecten die Milieu Centraal als makelaar/coördinator invult. Mede door meerdere afstemmingsrondes met projectplanners en externe partijen kosten deze projecten meer tijd dan begroot.

Het bestuur heeft veel vertrouwen in de directeur en Milieu Centraal laat onder de huidige directie goede inhoudelijke en financiële resultaten zien. Dit geldt ook steeds meer voor de acquisitieresultaten bij huidige en nieuwe opdrachtgevers en partners. Hierbij is er wel sprake van zekere mate van afhankelijkheid van de organisatie van de kwaliteiten van de directie.

6. Conclusies

De evaluatie van Milieu Centraal heeft de volgende conclusies opgeleverd.

6.1 Doet Milieu Centraal de goede dingen?

De evaluatie wijst uit dat Milieu Centraal goed aansluit bij de doelen van haar opdrachtgevers (publiek en privaat) en bij de wensen en behoeften van de consument.

- Milieu Centraal biedt, vanuit de gevalideerde kennisbasis en inzicht in consumentengedrag, milieu(product)informatie (informatie over de milieu-impact van consumentenkeuzes) alsmede handelingsperspectief voor consumenten (in de koop-oriëntatiefase) in de vorm van bijvoorbeeld advies op maat en algemene kooptips.
- Milieu Centraal voert in opdracht van IenM het programma Duurzaam Consumeren uit. Het betreft enerzijds de kerntaak, namelijk de rol van vraagbaak voor consumenten en media via online communicatie (websites, sociale media, Apps, campagnes), en anderzijds specifieke projecten.
- Het programma Duurzaam Consumeren draagt bij aan de implementatie van de beleidsdoelstellingen van IenM op het gebied van consumenteninformatie over duurzame keuzes.
- Milieu Centraal voldoet aan de in de subsidiebeschikking gestelde verplichtingen inzake besteding van middelen en verantwoording hierover.[9]
- Het bestaan van Milieu Centraal als onafhankelijke voorlichtingsorganisatie, de geboden informatie en de wijze van aanbieden (online) sluiten aan bij de wensen en verwachtingen van de consument. In de enquête geeft de meerderheid van consumenten[10] aan in meer of mindere mate met energie, milieu en duurzaamheid rondom producten bezig te zijn. Ruim een derde van de consumenten probeert ook duurzame keuzes te maken. Een vijfde van de consumenten geeft aan (zeer veel) behoefte te hebben aan additionele informatie. Een derde van de consumenten zoekt zelf naar informatie en doet dat overwegend via het internet. Bijna de helft verwacht informatie te krijgen van onafhankelijke neutrale (voorlichtings)organisaties.
- Milieu Centraal vervult ook de rol van contentleverancier, makelaar / coördinator en aanjager van interactie in projecten in opdracht van en in samenwerking met andere overheden (zoals BZK[11]), en samenwerkingspartners als de media, bedrijven, kennisinstituten en NGO's. Milieu Centraal doet dit op projectbasis.[12] Via deze projecten creëert Milieu Centraal tevens extra (communicatie)kanalen om de consument te bereiken met haar boodschap.
- De opdrachtgevers, de media en andere partners geven aan dat de positionering van Milieu Centraal uniek is. Er is geen andere organisatie die dezelfde combinatie van een gevalideerde en brede kennisbasis van milieuexpertise, onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en focus op consumentenvoorlichting biedt. Samenwerkingspartners zien geen vergelijkbaar alternatief: andere partijen worden veelal gezien als teveel gericht op één thema, teveel gericht op specifieke

[9] Verantwoording (op basis van taakuitvoering/inspanningsverplichting) vindt plaats via het Milieu Centraal jaarprogramma, halfjaarrapportages, jaarrapportages en financieel jaarverslag met accountantsverklaring.

[10] De enquête onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking geeft inzicht in de bekendheid van consumenten met Milieu Centraal en het oordeel van consumenten over informatie verstrekt door Milieu Centraal.

[11] Programma "Energiebesparend Wonen' gericht op woonconsumenten.

[12] De totale begroting voor 2014 bedroeg €2.108.000. Opbouw: IenM subsidie € 568.900 (27%), BZK projectfinanciering € 930.000 (44%, momenteel de grootste opdrachtgever), projecten voor private partijen € 600.000 (28%) en financiële baten €10.000 (1%).

duurzame producten of bedrijven, of te weinig gericht op consumentenvoorlichting.
- Milieu Centraal geldt momenteel als een autoriteit binnen het professionele circuit van organisaties op met name het thema energie (energiebesparing, duurzame energie) en het thema afval en recycling. Voor thema's als voeding en mobiliteit deelt Milieu Centraal de autoriteit met andere partijen als Consumentenbond, Voedingscentrum, Natuur & Milieu, ANWB of QuestionMark.

6.2 Doet Milieu Centraal de dingen goed en leidt dat tot resultaat?

De evaluatie wijst uit dat Milieu Centraal haar activiteiten goed uitvoert en dat dit leidt tot resultaten en een overwegend goede beoordeling door opdrachtgevers, samenwerkingspartners, mediapartners en consumenten.
- Milieu Centraal vervult op goede wijze haar kerntaak vanuit IenM, namelijk de rol van vraagbaak (voor consumenten en media) via online communicatie (websites, sociale media, Apps, campagnes).
- Ook de projecten in opdracht van IenM voert zij goed uit. In 2014 gaf IenM aan tevreden te zijn over de uitvoering van het werkprogramma.[13]
- Verder vervult Milieu Centraal op goede wijze de rol van contentleverancier, makelaar / coördinator en aanjager van interactie in projecten in opdracht van en in samenwerking met andere overheden (zoals BZK[14]) en samenwerkingspartners als de media, bedrijven en kennisinstituten en NGO's. Samenwerkingspartners weten Milieu Centraal goed te vinden voor projecten. Milieu Centraal heeft hierin vaak de rol van contentleverancier (verdiepende informatie).
- Partijen zijn positief over de samenwerking met en inbreng van Milieu Centraal. Samenwerkingspartners geven ook aan dat campagnes van Milieu Centraal vaak aansprekend zijn voor consumenten en veel bereik hebben onder consumenten. Voorbeelden zijn de campagne rond vervanging van koelkasten en de campagne rond aanschaf van zonnepanelen. De diverse private samenwerkingspartners geven in de evaluatie aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over de samenwerking met Milieu Centraal en de bereikte resultaten.
- Milieu Centraal opereert altijd vanuit haar kennisbasis. Het proces van opbouw en uitbouw van de kennisbasis verloopt zeer goed. Milieu Centraal bezit veel inhoudelijke kennis die intern (maar beperkt extern)[15] goed en snel ontsloten kan worden. Het wetenschappelijke onderzoeksproces (door de Milieu Centraal onderzoekers) en de verificatieprocedures (door de Wetenschappelijke Raad van Advies) waarborgen de betrouwbaarheid en objectiviteit van de informatie.
- Milieu Centraal richt zich op de juiste wijze op online communicatie met de consument. Dit behelst met name het aanbieden van informatie via de website (de Milieu Centraal website en specifieke websites voor bepaalde onderwerpen). Consumenten weten de informatie van Milieu Centraal goed te vinden via internet (ruim 2,5 miljoen bezoeken per

---

[13] Beslisnota Milieu Centraal Programma 2015/2016, 11 december 2014.
[14] Programma "Energiebesparend Wonen' gericht op woonconsumenten.

[15] Voor opdrachtgevers als IenM en andere samenwerkingspartners en externe partijen is de kennisbasis niet direct toegankelijk (anders dan via de website die geaggregeerde en bewerkte informatie vanuit de kennisbasis biedt).

jaar)[16] of via de communicatiekanalen van samenwerkingspartners. Milieu Centraal maakt ook gebruik van sociale media (via Twitter en Facebook). Consumenten maken in toenemende mate gebruik van de social media accounts van Milieu Centraal, maar het gebruik hiervan blijft vooralsnog achter bij het gebruik van de website. Van de respondenten die bekend zijn met Milieu Centraal geeft het merendeel aan de informatie van Milieu Centraal als uitstekend, zeer goed, of goed te beoordelen. Dit sluit goed aan bij de resultaten van de enquête onder website gebruikers, die tonen dat website bezoekers de informatie van Milieu Centraal ook overwegend positief beoordelen.

- De media weten Milieu Centraal vrij goed te vinden[17] voor beantwoording van specifieke vragen (telefonisch of per e-mail), maar ook voor regelmatige informatie-input voor specifieke duurzaamheids-rubrieken in bijvoorbeeld kranten en bladen.
- Milieu Centraal realiseert een goede media exposure en “gratis publiciteit” (online en in bijvoorbeeld huis-aan-huisbladen) en staat daar in het professionele circuit ook wel bekend om. Milieu Centraal weet zo consumenten ook indirect (dus niet alleen via de eigen websites) te bereiken. De media zijn tevreden over Milieu Centraal.
- Milieu Centraal vult de rol van makelaar / coördinator goed in. Het betreft vaak business-to-business projecten (consumenten zijn hierin geen directe doelgroep maar veelal indirect – het overall effect is echter vaak groot) waarin partijen worden samengebracht en samenwerken rondom bijvoorbeeld stroomlijnen van consumentenkeurmerken en CO_2-emissiefactoren van vervoer. Dit is een nieuwe rol voor Milieu Centraal. De projecten zijn inhoudelijk een succes. De toegevoegde waarde van Milieu Centraal voor deze rol wordt in het veld breed herkend en erkend.
- De wetenschappelijke raad van advies draagt volgens de partners bij aan het beeld van Milieu Centraal als onafhankelijk en deskundig. Aandachtspunten, die in het kader van projectevaluatiegesprekken tussen Milieu Centraal en de partners naar voren komen, worden in het algemeen serieus en voortvarend aangepakt met vaak snelle verbetering.

6.3 Doelmatigheid en doelbereik

Milieu Centraal is in relatie tot haar doelbereik (meer specifiek het leveren van milieu(product)informatie aan consumenten en relevante organisaties) doelmatig is ingericht.

- Milieu Centraal is een relatief kleine organisatie[18] met een vaste kern van ca. 15 personen, circa 10 personen met een tijdelijk contract, en daarnaast een flexibele schil van freelancers. De inrichting van de organisatie is nu efficiënt, "plat" en "lean en mean". Er is onderling goed contact en goede afstemming binnen verschillende aansturende, adviserende en uitvoerende lagen van de organisatie over de uitvoering van rollen, taken, verantwoordelijkheden en eventuele issues daarin. De veranderde rol van de wetenschappelijke raad van advies van toetsend naar adviserend is de efficiëntie en snelheid van

[16] Milieu Centraal zet op haar website de diverse technieken voor vindbaarheid, hoog scoren in Google ranking, hoge autoriteitsscore op sociale media goed en slim in. Ook maakt Milieu Centraal inmiddels meer gebruik van infographics, advies-op-maat modules en aantrekkelijker vormgeving op de website. Dit maakt de website toegankelijker voor consumenten.

[17] Milieu Centraal is via een speciaal telefoonnummer ook buiten kantooruren bereikbaar voor de media.

[18] Milieu Centraal kent als stichting een bestuur, een directie en een uitvoerende organisatie. Daarnaast kent Milieu Centraal een wetenschappelijke raad van advies die een belangrijke rol in de kwaliteitsborging van de kennisbasis.

het kennisproces ten goede gekomen. De organisatie werkt volgens interne protocollen, handboeken, en checklists om de kwaliteit te borgen.

- Milieu Centraal heeft in 2012 als gevolg van teruggang in begroting een grote reorganisatie doorgevoerd. Dit heeft geleid tot het (kosten)efficiënter uitvoeren van de activiteiten en een reductie (en een kwaliteitsslag) in personeel. Daarnaast heeft er een verhuizing plaatsgevonden. De organisatie kent lage overheadlasten en huisvestingskosten. Milieu Centraal laat onder de huidige directie goede inhoudelijke en financiële resultaten zien.

Aandachtspunten voor Milieu Centraal zijn:

- De huidige eenjarige financieringsbasis vanuit IenM geeft voor Milieu Centraal druk op het effectief uitvoeren van de kerntaak en op het plannen en uitvoeren van projecten die zich uitspreiden over meerdere jaren.
- De activiteiten in het huidige programma zijn als inspanningsverplichting in plaats van resultaatsverplichting beschreven. Hierdoor is monitoring van voortgang, inzicht in resultaten en eventueel bijsturing van de activiteiten lastig.
- Milieu Centraal heeft nog geen uitgewerkte positioneringsstrategie naar professionele partijen en naar consumenten voor het maken van keuzes over bijvoorbeeld samenwerking in relatie tot onafhankelijkheid van Milieu Centraal en de rol naar consumenten.
- Consumenten herkennen de milieu(product)informatie niet altijd "actief" als afkomstig van Milieu Centraal. Ook de naamsbekendheid van de organisatie onder consumenten is laag. Onduidelijk is nog in hoeverre dit het bereiken van de doelgroepen en de effectiviteit van de boodschap beïnvloedt.
- Vanuit haar onafhankelijke positie en kerntaak is het voor Milieu Centraal af en toe lastig om consumenten naast onafhankelijke informatie/adviezen/tips ook een volgende stap in handelingsperspectief te bieden in de vorm van concreet doorverwijzen naar specifieke duurzame producten en bedrijven. Beide stappen zijn echter nodig voor een duurzame keuze van de consument. Milieu Centraal is zich hiervan bewust, en zoekt hierin steeds naar balans en naar alternatieve mogelijkheden via samenwerking met partners als retailbedrijven en energiebedrijven.
- De sociale media hebben tot nu toe een ondergeschikte rol vergeleken met de website.[19] De aantallen gebruikers liggen hierbij beduidend lager dan de website. Er is tevens geen online community of discussieplatform.
- In de projecten waarbij Milieu Centraal als makelaar of coördinator optreedt, is het opereren in een speelveld van gevoeligheden en belangen van partijen relatief nieuw voor (sommige medewerkers van) Milieu Centraal. Ook de financiering van deze rol vergt aandacht. Het blijkt voor Milieu Centraal lastig om de betrokken partijen te bewegen tot financiële of in-kind bijdragen die nodig zijn voor de voortzetting van deze rol en degelijke projecten.
- Overschrijding van projectbudgetten is een risicofactor die in de gaten moet wordt gehouden.
- De onderzoekscapaciteit moet voldoende zijn om de kennisbasis te behouden en uit te breiden, ook in het kader van nieuwe ontwikkelingen.

[19] De communicatie via de sociale media is met name informatieverschaffend ("zendend"), alhoewel in mindere mate ook “real-time” dialogen met consumenten worden gevoerd. De organisatie is goed bereikbaar voor de media (via website, sociale media en een speciaal telefoonnummer) en wordt met regelmaat door de media geraadpleegd.

7. Aanbevelingen

Overall is de beoordeling voor Milieu Centraal "goed". De evaluatie heeft de volgende aanbevelingen opgeleverd voor enerzijds IenM (als opdrachtgever) en anderzijds Milieu Centraal (als uitvoerder).

Aanbevelingen voor IenM:

- Onderzoek de wenselijkheid en mogelijkheden voor een meer jaren subsidie voor met name de kerntaak in het Milieu Centraal programma.
- Onderzoek of het beter is om te werken met doelstellingen in de vorm van resultaatsverplichtingen in plaats van inspanningsverplichtingen.

Aanbevelingen voor Milieu Centraal:

- Ga door met de "goede" dingen die al goed, effectief en met goed resultaat worden uitgevoerd.
- Draag proactief (nieuwe) thema's en onderwerpen aan voor het programma Duurzaam Consumeren van IenM. Attendeer (eventueel in samenwerking met de IenM coördinator vanuit DGMI), de verschillende IenM directies / DG's op de mogelijkheden die Milieu Centraal kan bieden bij het bereiken van de beleidsdoelstellingen.
- Ontwikkel een positioneringsstrategie naar professionele partijen en naar consumenten. De positioneringsstrategie kan helpen om de juiste keuzes te blijven maken over bijvoorbeeld:
  - samenwerking met private partijen (projecten, communicatie-kanalen) en voorlichtingsorganisaties zoals Nibud, Voedingscentrum en ANWB (één gezamenlijke / integrale boodschap naar de consument op onderwerpen waar overlap bestaat).
  - verdere ontsluiting van de kennisbasis aan opdrachtgevers en externe partijen.
  - gebruik van nieuwe communicatiekanalen en communicatiewijzen naar consumenten in relatie tot de onafhankelijkheid van Milieu Centraal.
  - rol van Milieu Centraal op bestaande en nieuwe thema's.
- Onderzoek, eventueel in samenwerking met IenM, welke rol naamsbekendheid van Milieu Centraal speelt bij het effectief bereiken en informeren van consumenten, maar ook van journalisten.
- Onderzoek hoe Milieu Centraal het contact met de consument (nu vooral via websites en sociale media) kan intensiveren via bijvoorbeeld consumentenpanels, digitale monitoringinstrumenten en digitale communityplatforms. Hiermee kan de kennis van de doelgroep nog verder versterkt worden, ten behoeve van de effectiviteit van de boodschap aan consumenten.
- Onderzoek hoe Milieu Centraal effectiever en efficiënter haar doelstellingen naar consumenten kan bereiken door, via samenwerking, nog meer aan te haken bij de bestaande (communicatie)kanalen van andere (private) partijen en nog dichter bij het daadwerkelijke keuzemoment van de consument kan komen. Milieu Centraal heeft deze richting al ingezet en kan hiermee verder gaan.
- Onderzoek of de huidige onderzoekscapaciteit van Milieu Centraal voldoende is om vanuit de kennisbasis snel in te kunnen spelen op actuele ontwikkelingen rondom milieuaspecten van producten, marktontwikkelingen en gedragsaspecten.
- Bouw de rol van makelaar / coördinator en "autoriteit" in het professionele circuit proactief verder uit op basis van haar onafhankelijke positie en unieke kennisbasis. Met name op voor consumenten belangrijke onderwerpen waarin ook het samenbrengen van partijen van belang is voor het bereiken van effectieve oplossingen. Milieu Centraal moet wel duidelijke keuzes maken over de wenselijkheid van voortzetting van projecten waarin voortzettingsfinanciering lastig blijkt.

Bijlage 1. Bestudeerde documenten

Werkprocessen
- Afwegingskader sociale media.
- Beleidsplan sociale media actueel.
- Checklist ontwikkelen en verzenden persberichten Milieu Centraal.
- Checklist voor het opstellen van effectieve persberichten.
- Checklist woordvoering bij Milieu Centraal.
- Sjabloon offerte-projectvoorstel KLEIN actueel.
- Taken en verantwoordelijkheden van een projectleider – actueel.
- Handboek Kennisontwikkeling Intern, November 2012.
- Brondocument: Indirecte Broeikasgasemissies van voeding, Utrecht: 5.11.2013.
- Brondocument: Koelkasten en vriezers, Utrecht: 28.1.2015.

Consumentenonderzoek
- Bureau KLB. Eindrapportage Evaluatie Milieu Centraal. Den Haag: 2007.
- TNS-NIPO. Bereidheid energie besparend gedraag hoog- Geld belangrijker motief dan milieu. Amsterdam: 2008.
- TNS-NIPO. Het worldwide web van Milieu Centraal- Een analyse van het internet- en mediagebruik van bezoekers van milieucentraal.nl. Amsterdam: 2011.
- TSN-NIPO. Evaluatie Milieu Centraal- Vragenlijst Consumenten. 2007.

Onderzoek naar naamsbekendheid
- Excelsheet resultaten van de enquête 2011.
- Excelsheet resultaten van de enquête 2012.
- Vragenlijst extra vragen Milieu Centraal Onderzoek naar naamsbekendheid 2012.

Jaarverslagen en halfjaarrapportages
- Milieu Centraal. Duurzaam consumeren rapportage 1e halfjaar 2013- Consumenten ondersteunen bij het maken van duurzame keuzes. Utrecht: 2013.
- Milieu Centraal. Duurzaam consumeren rapportage 1e halfjaar 2014- Consumenten ondersteunen bij het maken van duurzame keuzes. Utrecht: 2014.
- Milieu Centraal. Duurzaam consumeren rapportage 1e halfjaar 2015- Consumenten ondersteunen bij het maken van duurzame keuzes. Utrecht: 2015.
- Milieu Centraal. Jaarbericht 2012. Utrecht: 2013.
- Milieu Centraal. Jaarbericht 2013. Utrecht: 2014.
- Milieu Centraal. Jaarrapportage 2012. Utrecht: 2013.
- Milieu Centraal. Jaarrapportage 2013. Utrecht: 2013.
- Milieu Centraal. Jaarrapportage 2014. Utrecht: 2014.
- Milieu Centraal. Duurzaam Consumeren- Programma 2015-2016.
- Milieu Centraal, Programma Duurzaam Consumeren 2012- Consumenten helpen om duurzame keuzes te maken.
- Milieu Centraal, Programma Duurzaam Consumeren 2013- Consumenten helpen om duurzame keuzes te maken.
- Milieu Centraal, Programma Duurzaam Consumeren 2014- Consumenten helpen om duurzame keuzes te maken.
- Milieu Centraal, Programma Duurzaam Consumeren 2015- Consumenten helpen om duurzame keuzes te maken.

Milieu Centraal
- Brief van Milieu Centraal aan I&M en BZK/WWI 23.7.2012 m.b.t. verkenning naar samenwerking met andere organisaties.
- Gespreksnotitie: Milieu Centraal in 2013 Verkenning voor een organisatievorm. 2012.

- Samenwerking en synergie tussen AgentschapNL en Milieu Centraal. 2012.
- Verslag overleg Milieu Centraal op 29 augustus 2012.
- Notitie: Milieu Centraal richting 2014.
- Notitie: Methodieken en tools binnen Milieu Centraal- Informatie voor evaluatie door KplusV, 9.10.2015.
- Projectplan Directie Duurzaamheid, Evaluatie Milieu Centraal, 12.05.2015.
- Statuten 24.9.1997.

IenM

- Brief van IenM 08.04.2015 Subsidieverlening inzake het programma Duurzaam Consumeren 2015.
- Beslisnota 20.03.2015 Subsidies Stichting Milieukeur en Stichting Milieu Centraal.
- Beslisnota 11.12.2014 Milieu Centraal: Programma 2015 -2016: Duurzaam Consumeren.
- Gespreksverslag 08-05.2014 bijeenkomst 'Toekomst Milieu Centraal'.
- Brief van IenM 02.05.2014 Subsidieverlening inzake de Financiering Programma Duurzaam Consumeren 2014.
- Brief van IenM 12.02.2013 Subsidieverlening inzake Duurzaam Consumeren, programma 2013.
- Brief van IenM Subsidie Milieu Centraal 2011.
- Brief van IenM 25.01.2012 Subsidieverlening inzake "Milieu Centraal".
- Aanbiedingsformulier Directieteam DGM subsidie Milieu Centraal 11.04.2011.
- Nota Subsidieverlening Milieu Centraal 04.04.2011.

Bijlage 2. Gesprekspartners

Milieu Centraal

- Mevrouw Vera Dalm (Directeur).
- De heer Puk van Meegeren (manager communicatie/woordvoering).
- Mevrouw Linda Nijenhuis (senior communicatieadviseur en woordvoerder).
- Mevrouw Ingrid Aaldijk (senior communicatieadviseur/woordvoerder).
- Mevrouw Ariëtte Dommering (manager onderzoek).
- Mevrouw Marlies Marbus (bureaumedewerker).
- Mevrouw Marlon Mintjes (senior communicatieadviseur/woordvoerder).
- De heer Gerald Schut (webmanager).
- Mevrouw Margot Tijs (communicatieadviseur).
- Mevrouw Kirsten Palland (communicatieadviseur).
- Mevrouw Penny Boneschansker (onderzoeker).
- De heer Ed Nijpels (Bestuur).
- De heer Arjan Bakker (Bestuur, ANWB).
- De heer Kornelis Blok (Wetenschappelijke Raad van Advies, Ecofys).

Samenwerkingspartners

- Mevrouw Gerjoke Wilmink, directeur Nibud.
- De heer Bart Combee, directeur Consumentenbond.
- Mevrouw Claudia Umlauf, beleidsadviseur Vereniging Eigen Huis.
- Mevrouw Gerda Feunekes, directeur Voedingscentrum.
- De heer Olaf van der Gaag. directeur campagnes Natuur en Milieu.
- Mevrouw Lij-Saan Wong-Ng, marketing manager Alliander.
- Mevrouw Suzanne Rotteveel, senior communicatieadviseur duurzaamheid NS.
- De heer Ted van Hintum, manager PR, marketing & communicatie Wecycle.
- De heer Jeroen de Roos, managing director Stichting Witgoed.
- Mevrouw Angelique Bergers, communicatieadviseur Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV).

Media

- De heer Jurre van den Berg, Volkskrant.
- Mevrouw Anita Zijlstra, Telegraaf.